

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦІЇ

З розвитком економічних, політичних, торгових відносин підвищується інтерес до вивчення особливостей ділової комунікації, специфічних рис, що характеризують ділову мову. Сьогодні ділова мова обслуговує офіційні та надзвичайно важливі сфери людських взаємин: між органами державної влади та населенням, між країнами, підприємствами, організаціями, установами та суспільством. Успіх підприємства багато в чому залежить від уміння представити свої позиції в найбільш вигідному світлі, зацікавити потенційного партнера, створити сприятливе враження. Саме тому в практику ділового спілкування усе активніше входить жанр бізнес-презентації як можливості персонального або опосередкованого через ЗМІ просування товарів, ідей, проектів, брендів, послуг шляхом впливу на аудиторію і спонукання її до певних, вигідних презентатору, дій.

Тема ділового мовлення досить широко висвітлена в науковій літературі. Проблеми ділової комунікації досліджувалися в роботах Т.В.Анісімової, Е.Н.Зарецької, Т.А.Ширяєвої, С. Елері та ін.

Бізнес-презентація належить до риторичного жанру ділового спілкування і може бути як однокомпонентним мовним жанром, що складається з єдиної презентаційної промови, так і комплексним мовним жанром, що представляє собою комбінацію структурних одиниць, єдина цілісність яких має певну композиційну сформованість.

Лінгвориторична модель жанру бізнес-презентації складається з взаємозалежних і взаємообумовлених елементів, таких, як комунікативна ситуація, комунікативна мета, адресант, адресат, аргументація, композиційна структура, мовні характеристики, що реалізують функцію мовної дії.

Текст бізнес-презентації має в основі риторичну природу, що зумовлює можливості його моделювання з використанням інструментарію, що базується на специфічних характеристиках даного мовного жанру.

Бізнес-презентація як різновид ділової комунікації знаходиться на перетині різних типів дискурсу: за базовою інтенцією вона є жанром ділового дискурсу; за способом впливу відноситься до рекламного дискурсу, що має специфічний набір засобів реалізації базисної жанрової інтенції.

У результаті проведеного аналізу виділяються конкретні жанротворчі ознаки бізнес-презентації, такі, як комунікативна ситуація, комунікативна мета, адресант і адресат, аргументація, композиційна структура і мовні характеристики.

За М.М. Бахтіним, жанри відповідають типовим ситуаціям, тобто сукупності умов і обставин, що створюють такі відносини між учасниками, які вимагають від них певних мовних дій. Аналіз ситуації вимагає від автора бізнес-презентації створення мови певного типу.

Більшість промов на бізнес-презентаціях характеризуються епідейктичним характером, так як звернені до емоційної сторони адресата і мають на меті викликати конкретне почуття. У своїй «Риториці» Арістотель предметом епідейктичної мови називає прекрасне або ганебне. Прекрасне в людині - це чесноти, позитивні якості, а також благі справи і досягнення. У процесі презентаційної промови аудиторія отримує якийсь емоційний заряд, презентатором формується почуття радості з приводу виходу нової продукції або нових можливостей, здатних змінити життя на краще.