

Отримано: 13 березня 2018 р.

Прорецензовано: 15 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 19 березня 2018 р.

e-mail: ochepil@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/2-223-226

Чепіль О. Я. Метафорична концептуалізація в сучасних американських публіцистичних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 2, березень. С. 223–226.

УДК811.111

**Чепіль Оксана Яківна,**  
Національний університет «Острозька академія», м. Острог

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЛОВОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ У ПЛОЩИНІ ТЕОРІЇ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті розглянуто ділову англomовну презентацію як форму мовленнєвої діяльності з позиції комунікативної лінгвістики, розкриваючи її як спосіб інтеракції адресанта та адресата. Проаналізовано основні психолінгвістичні особливості її успішного моделювання як головного інструменту здійснення впливу та переконання адресату.*

**Ключові слова:** мовленнєва діяльність, психолінгвістичні особливості ділової англomовної презентації, адресант, адресат.

**Чепель Оксана Яковлевна,**  
Национальный университет «Острожская академия», г. Острог

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ В РАМКАХ ТЕОРИИ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В статье рассмотрена деловая англоязычная презентация как форма речевой деятельности с позиции коммуникативной лингвистики. Определено ее значение как способа интеракции адресанта и адресата. Проанализированы основные психолингвистические особенности ее успешного моделирования как инструмента осуществления воздействия и убеждения адресата.*

**Ключевые слова:** речевая деятельность, психолингвистические особенности деловой англоязычной презентации, адресант, адресат.

**Oksana Chepil,**  
The National University of Ostroh Academy, Ostroh

## PSYCHOLINGUISTIC PECULIARITIES OF MODELLING EFFECTIVE BUSINESS ENGLISH PRESENTATION WITHIN THE FRAMEWORK OF SPEECH ACTIVITY THEORY

*The article considers business English presentation as a form of speech activity from the point of view of Communicative Linguistics. It is viewed as a means of interaction between an addressor and addressee. The psycholinguistic peculiarities of its successful modeling as an instrument of impact and persuasion are analyzed. The author considers these peculiarities by outlining the key notion of activity, since activity, being a unit of measurement, is regarded to be a synthesis of all processes in which a person is engaged, in particular with reference to their speech activity. Activity is defined as series of sequential actions in which each action has its own objective, which in turn are subordinated to one common goal of the entire activity. It is noted that speech activity interweaves any kind of mental activity. Therefore, all psycholinguistic events are to be analyzed through the prism of the "activity frame". Prominent scholars, psychologists, psycholinguists, who are at the foundation of the theory of speech activity, define it as a dynamic system in the state of permanent transformations. The structure of the language activity as well as of any other activity comprises the following main components: a motive, an objective, an action and an operation. According to the given structure, the first major factor of any successful business presentation is a motive, which presupposes a number of specific actions. The second stage is the outlining of an objective which contributes to a meaningful visualization of its outcome. This article views business English presentation as an effective tool of persuasion. Moreover, the author presents an idea that establishing any principal objective means not what an addresser is about to inform but what outcome is to be achieved. While focusing on the next stage of the scheme, an action which serves as a conscious implementation of any principal objective, it is necessary to specify the preparation of the structural parts of the presentation and development of its speech framework. A significant psychological aspect of retaining three focuses of attention: on a speech, on the addressee and on the addresser's behavior are introduced extensively.*

**Key words:** speech activity, psycholinguistic peculiarities of business English presentation, addresser, addressee.

**Вступ.** Формування навичок ефективної ділової комунікації, ділової англomовної презентації зокрема, знаходиться у площині прикладних завдань комунікативної лінгвістики. Вміння підготувати та здійснити англomовну бізнес-презентацію виявиться успішним при врахуванні не лише знань її структури, самого предмету презентації, але й конкретних психолінгвістичних особливостей її моделювання.

**Постановка проблеми в загальному вигляді. Огляд останніх досліджень і публікацій.** До питання аналізу ефективної презентації у викладанні іноземних мов зверталися у своїх дослідженнях Ю. Авсюкевич, О. Попова, О. Тарнапольський, О. Яшенкова, Т. Янко та ін.; розробниками теорії МД, навчання та розвитку є зокрема, Л. Виготський, П. Гальперін, Д. Ельконін, Г. Костюк, В. Красних, О. О. Леонтьєв, О. М. Леонтьєв, О. Лурія, С. Максименко, І.Пасічник, Ж. Піаже, С. Л. Рубінштейн.

**Завдання та матеріал дослідження.** Оскільки предметом комунікативної лінгвістики є вивчення мови у реальному процесі комунікації, у цій статті ми розглядаємо ділову англomовну презентацію як форму МД (мовленнєвої діяльності) саме з позиції комунікативної лінгвістики, розкриваючи її як спосіб інтеракції адресанта та адресата, а також основні психолінгвістичні особливості її моделювання. Матеріалом слугують сучасні доробки науковців з комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, робоча програма та НМК дисципліни "Effective Presentations". Цільову аудиторію становлять студенти магістеріуму факультету романо-германських мов шостого року навчання.

**Метою** статті – розгляд психолінгвістичних особливостей моделювання ділової англомовної презентації як головного інструменту здійснення впливу та переконання адресату.

**Виклад основного матеріалу.** Розкриття психолінгвістичних особливостей моделювання ділової англомовної презентації варто розпочати із окреслення ключового поняття діяльності. Адже діяльність як одиниця виміру є синтезом усіх процесів, в яких заангажована людина, зокрема, що стосується її мовленнєвої діяльності. У загальному формулюванні, діяльність – низка послідовних дій, у якій кожна дія має свою проміжкову мету, підпорядковану одній загальній меті цілого акту діяльності. Згідно постулатів О.О. Леонтьєва, мовленнєва діяльність пронизує будь-який вид психічної діяльності, а тому всі психолінгвістичні події потрібно аналізувати через призму “ діяльнісного фрейму”.

Видатні вчені психологи, психолінгвісти, які є розробниками теорії МД, зокрема Л. Виготський, О. О. Леонтьєв, О. М. Леонтьєв, О. Лурія, Ф. Бацевич та інші визначають її як динамічну систему у форматі перманентних трансформацій.

Структура МД як і будь-якої іншої діяльності включає в себе такі головні складові:

**мотив® мета® дія® операція**

Відповідно до вказаної схеми та спираючись на теорію Л. С. Виготського, засновника діяльнісного підходу та його послідовників, першим основним чинником у підготовці успішної англомовної презентації є *мотив*, який спонукає до низки цілеспрямованих дій.

Наступний важливий етап – окреслення *мети презентації*, яка сприяє осмисленій візуалізації кінцевого результату у тісному взаємозв’язку із мотивом діяльності. У цій статті ми розглядаємо ділову англомовну презентацію як головний інструмент переконання адресата. Визначення мети ділової англомовної презентації передбачає, насамперед, не власне, що саме адресант збирається повідомити адресату, а якого результату він намагається досягти.

З позиції комунікативної лінгвістики, людське спілкування загалом можна розглядати як безмежну кількість комунікативних актів ( КА). А тому, трактуючи ділову англомовну презентацію як форму інтеракції адресанта та адресата, важливо розглянути важливий етап, що передує КА та виступає її джерелом – інтенція адресанта .

За визначенням Ф. Бацевича, “ *комунікативна інтенція* ( лат. intentio – прагнення)- осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення” [2, с.116].

Інтенціональність ділового мовлення можна розглядати як суто психологічний аспект, проте ми вважаємо, що у сенсі передачі смислів, які власне реалізуються у жанрі ділової англомовної презентації, неможливо оминати його лінгвістичну сторону. Як слушно наголошує Ф. Бацевич, найголовнішими чинниками реалізації мовленнєвої інтенції є : “ мова, її структура, особливості універсального та неуніверсального, ідіотнічного компонентів; рівень володіння мовою; функціонально-стилістичний чинник, стилістичні засоби мовлення; афективний чинник, що забезпечує варіативність висловлювання у зв’язку з різним його експресивним навантаженням; індивідуальні особливості мовленнєвого досвіду; мовленнєвий контекст та мовленнєва ситуація” [2, с.117].

Отже, така аргументація вказує на те, що мотив презентації призводить до її інтенції.

Коментуючи наступний етап схеми, *дію* – як усвідомлене виконання чогось відповідно до мети, потрібно вказати на етап модульної підготовки структурних частин майбутньої презентації, планування та розробки її мовленнєвого каркасу: ключові слова, фрази, вибір експресивних мовних засобів, зокрема оцінної та емоційно забарвленої лексики, тропів, синтаксичних конструкцій тощо; вибір форми і стилю виступу, технік втримання уваги та зацікавленості адресата кожної структурної частини; антиципація та підготовка можливих запитань та відповідей; написання карток, які допомагають фокусувати увагу плану цілої промови.

Загалом, ділова англомовна презентація як і будь-яка інша презентація, складається із чотирьох частин, розподілених у часі:

- Вступ.
- Основна частина.
- Заключна частина.
- Запитання і відповіді.

Для вступу та заклучної частини відводиться 20% , на основну – 80% відведеного часу.

Наведемо приклади використання можливих мовленнєвих структур ділової англомовної презентації ( див. табл.1) [10, с.14]:

Таблиця 1.

**Introducing yourself and your talk**

Greeting, name, position	Good morning. My name is... I am the new Finance Manager. Ladies and gentlemen, it's an honour to have the opportunity to address such a distinguished audience.
Title/ Subject	I'd like to talk to you today... The subject of my talk/presentation..
Purpose/Objective	The purpose of this talk is to update you on.../put you in the picture about.../give you the background to...
Length	I'll only take (..) minutes of your time. This should only last...minutes.
Outline/Main parts	I've divided my presentation into four parts/sections. We can break this area down into the following fields: Fistrly/ Secondly/Then/Next/Finally/Lastly
Questions	I'll be glad to answer any questions at the end of my talk/ If you have any questions, please feel free to interrupt.
Reference to the audience	I can see many of you are...

Охоплюючи увесь спектр ділової англomовної презентації, необхідно розглянути важливий психологічний аспект стосовно уваги, як зазначає дослідник С. Ребрик, існує три фокуси уваги для успішного здійснення презентації [4, с.14]:

- Фокус на побудові промови.
- Фокус на адресаті.
- Фокус на власній поведінці.

Отже, перший фокус уваги передбачає планування структурних модулів презентації, а тому важливо ґрунтовно дослідити предмет презентації, зібрати необхідну інформацію, скласти план її структурних частин, написати промову, щоб презентувати її у логічній послідовності; початок, висновки та основна частина – мають однаково вагоме значення.

Звичайно, найкращі спікери – ті, що виступають природно, тобто вільно і у власній манері висловлюють свою думку. Може скластися хибне враження, що така невимушеність і ораторська майстерність не потребують написання тексту промови. Проте, насправді, незважаючи на можливий високий рівень досвідченості адресанта, така підготовка беззаперечно вимагає написання, на власний вибір, карток, нотаток, або повного формату презентації.

Другий фокус уваги – нерозривно пов'язаний із першим, адже головною умовою успішної презентації є її відповідність до рівня адресата та вміння керування його увагою.

Звернення до адресата загалом, без врахування його особливостей – не сприяє досягненню перлокутивного ефекту презентації, не створює сприятливих умов для втримання уваги та ефективної взаємодії. Необхідно обов'язково з'ясувати та зібрати необхідну інформацію про нього заздалегідь. Можливі шляхи інформативного аналізу адресата:

- Зосередитися на тому, що Вам вже відомо про нього.
- Збір інформації у інших осіб, або спікерів, які мали досвід презентації з цим адресатом.
- Звернення, якщо таке є можливим, безпосередньо до адресата, або ж скласти своє розуміння на основі думки інших, пов'язаних з ним.

О. В. Яшенкова, у навчальному посібнику “Основи теорії мовної комунікації”, подає такі рекомендації щодо врахування фактору адресата:

- зважати на особливості адресата (кількості осіб, вік, рівень знань, досвід, інтереси тощо);
- для впливу на велику аудиторію доцільними будуть індуктивне подання інформації (від конкретних фактів до загальних висновків), стислість і простота викладу;
- для переконання жіночої аудиторії рекомендовані: індуктивне подання інформації, висока емоційність викладу, апеляція до прикладів із повсякденного життя, максимальне використання наочності;
- для роботи із чоловічою аудиторією ефективними будуть дедуктивне подання інформації, аргументація кожної висунутої тези;
- для впливу на людей старшого віку слід апелювати до їхнього досвіду, історичних джерел, статистичних даних;
- для молодіжної аудиторії (до 25 років) ефективними будуть емоційний вплив, активне використання гумору, історій, наочності; слід уникати абстрактних міркувань, прямих повчань; потрібно демонструвати принциповість, давати оцінку подіям і фактам” [8, с.152-153].

Важливим також вважаємо використання одного з головних постулатів ефективної англomовної презентації, суть якого полягає у здійсненні впливу на адресата з метою його переконання, шляхом застосування класичного психологічного прийому, IBP (initial benefit promise). Такий прийом апелює до особистої вигоди, корпоративних інтересів та переваг адресата.

Ще у XIII столітті Адам Сміт, основоположник економічної теорії, у своїй праці “The Wealth of Nations” наголошував на тому, що кожна людина прагне використати свій капітал, свої можливості з максимальною користю для себе. Такий постулат залишається і надалі основою усіх сучасних цивілізованих бізнес процесів та ділових комунікацій, сутність якого полягає в отриманні особистої вигоди, прибутку, при задоволенні потреб інших людей.

Адресат сприймає презентацію через призму своєї особистої або корпоративної вигоди. Крім того, адресат – не є пасивним споживачем інформації в акті комунікації, а виступає її активним учасником.

Отже, збір такої інформації про адресата є важливим з метою врахування його інтересу, мотивації, який вид повідомлень буде доречним, а також спрогнозувати можливе ставлення та можливості використання відповідних технік ефективної презентації.

З метою узагальнення етапу *diï* у площині теорії МД та врахування його особливостей в моделюванні успішної англomовної ділової презентації, пропонуємо такі вправи із навчально-методичних рекомендацій дисципліни “Ефективна презентація” [7, с.12]:

#### **EXERCISE 1. PREPARATION CHECKLIST**

*When you have planned your presentation, examine the following:*

1. Objectives: recheck that you have defined your objective correctly.
2. Structure: does your presentation have a clearly identifiable structure?
3. Content: is all said that needs saying?
4. Sequence: is it logical? Are all links and summaries appropriate?
5. Time: is it sufficient time available for all you want to say?
6. Balance: is each section weighted correctly? Check the priorities of your arguments and facts.
7. Conclusion: does it make people sit up and agree with you? Is it punchy?
8. Objectives: do all the above work towards achieving your objectives?

#### **EXERCISE 2. PLANNING**

*What is your audience's background?*

*How knowledgeable are they?*

*What are their strengths and weaknesses?*

*How can your ideas be of benefit/threat to them?*

*What should your appearance be?*

What is your status in relation to your audience?  
 Is there some common ground?  
 What impression do you want to create?  
 Have all aspects of the idea been considered?  
 What specific points need emphasizing?  
 What are the possible objections?  
 Where will you be required to make the presentation?  
 What date and what time of day?  
 How many people will be attending?  
 Are there other speakers? If so, what will they be speaking about?  
 Where in the sequence of events do you fit in?  
 Will you need AVA facilities? Microphone? Can you use a microphone well?  
 Will you be expected to provide handouts etc.?

Заключний етап моделювання англомовної ділової презентації у площині МД – *операції* як способу реалізації конкретної дії. Цей етап спрямований на вмiле використання арсеналу вербальних та невербальних стратегій відповідно до поставленої мети ділової англомовної презентації.

На думку Ф. Бацевича, комунікативні аспекти презентації, які пов'язані з адресантом є такі:

- мовленнєві стратегії і тактики, які залежать від інтенції адресанта та його комунікативної мети;
- “максими спілкування”;
- прагматичні значення висловлювання адресанта;
- оцінний характер змісту висловлювання адресанта, емпатія. [2, с.106]

Звертаючись до фокусів уваги розглянутих вище, запропонованих С. Ребриком, на цьому етапі важливо згадати третій – фокус на власній поведінці. Оскільки від адресанта залежить керування усім процесом ділової презентації як інструменту здійснення мовленнєвого впливу на адресата, сформулюємо основні правила такого впливу за визначеними критеріями.

За основу, пропонуємо розглянути правила мовленнєвого впливу, запропонованих О. В. Яшенковою, за такими критеріями:

- критерій зовнішності (охайність, привабливість); статура, фізична привабливість;
- критерій дотримання норм мовленнєвого етикету, поваги до адресата;
- критерій погляду (підтримання зорового контакту з адресатом);
- критерій фізичної поведінки (привітний вираз обличчя, посмішка, природні рухи тіла, використання жестів для підсилення змісту висловлювання);
- критерій голосу (неквапливий темп мовлення, урізноманітнення інтонації, уникнення монотонності звучання, вираження емоції голосом);
- критерій стилю презентації (формування позитивного іміджу адресанта [8, с.149-151]).

**Висновки.** Таким чином, розглядаючи МД як методологічну основу комунікативної лінгвістики загалом, потрібно наголосити, що ділова англомовна презентація як жанр ділового дискурсу, характеризується визначеною інформаційною або предметною метою, інтенцією, добром одиниць мовного коду, передбачає вмiле використання комунікативного тактико-стратегічного потенціалу. Врахування, окреслених у статті психолінгвістичних особливостей її моделювання, сприятиме її успішній реалізації та використанню як ефективного інструменту переконання адресата.

#### Література:

1. Аткинсон М. Выступать легко: все, что вам нужно знать о речах и презентациях/ Макс Аткинсон. – М., Альпина Паблишерз, 2010. – 293 с.
2. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики / Флорій Бацевич. – К.:Академія, 2004. – 344с.
3. Красных В.В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации: Курс лекций. / Виктория Владимировна Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270с.
4. Ребрик С. Презентация :10 уроков. / Сергей Ребрик. – М., Эксмо, 2007. – 200 с.
5. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми:[ підручник ] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2008. – 712 с.
6. Тарнопольський О. Б. Успішні презентації : посібник [ для студентів економ.спеціал. ] / Олег Борисович Тарнопольський, Юлія Сергіївна Авсюкевич. – К.: Ленвіт, 2007. – 135 с.
7. Чепіль О. Я. Навчально-методичні рекомендації з навчальної дисципліни “ Ефективна презентація” за напрямом “ Філологія. Англійська мова та література” / Укл. Оксана Яківна Чепіль. – Острогор : Видавництво Національного університету “ Острозька академія”, 2014. – 48 с.
8. Яшенкова О.В. Основы теории мовної комунікації :[ навчальний посібник ] / Ольга Володимирівна Яшенкова . – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 312с.
9. Craig R.T. Communication Theory as a Field / R.T. Craig // Communication Theory. – 1999. – Vol. 9. – P.119-161.
10. Effective Presentations (Student’s Book) / J.Comfort with York Associates/Oxford University Press, 1996. – 80 p.