

Махортова Татьяна Юрьевна

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

В статье рассматривается коммуникативно-прагматическая специфика немецкоязычных корпоративных электронных презентаций. Автор определяет электронную презентацию как поликодовый текст. Основная цель корпоративной презентации - воздействие на аудиторию, побуждение к определенным эмоциям и действиям. В связи с этим автором изучаются вербальные и невербальные средства, используемые в презентациях германских компаний для наиболее эффективного воздействия на аудиторию.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/38.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/38.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. IV. С. 142-144. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'42:659:811.112.2

**Филологические науки**

*В статье рассматривается коммуникативно-прагматическая специфика немецкоязычных корпоративных электронных презентаций. Автор определяет электронную презентацию как поликодовый текст. Основная цель корпоративной презентации – воздействие на аудиторию, побуждение к определенным эмоциям и действиям. В связи с этим автором изучаются вербальные и невербальные средства, используемые в презентациях германских компаний для наиболее эффективного воздействия на аудиторию.*

*Ключевые слова и фразы:* электронная презентация; PowerPoint-презентация; поликодовый текст; лингвопрагматические характеристики корпоративной презентации; прагматическое воздействие электронной презентации; взаимодействие вербального и невербального компонентов.

**Махортова Татьяна Юрьевна**, к. филол. н.  
Волгоградский государственный университет  
machortova@yandex.ru

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ  
ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)<sup>©</sup>**

В современных условиях ведения бизнеса компании, заинтересованные в развитии и продвижении на рынке, применяют разнообразные маркетинговые коммуникации, среди которых реклама, связи с общественностью, паблисити, директ-маркетинг и др., для реализации которых привлекаются все имеющиеся коммуникационные каналы – радио, пресса, телевидение, Интернет. Основными задачами применения маркетинговых коммуникаций являются информирование о деятельности компании; создание имиджа и реклама имени фирмы; представление новых товаров/услуг; убеждение в преимуществах брендов/товаров/услуг; побуждение аудитории к определенным действиям, выгодным компании. Наряду с традиционными устными и письменными жанрами компаниями используются электронные презентации, которые мы называем также PowerPoint-презентациями (по названию одной из самых популярных программ для создания презентаций – *Microsoft PowerPoint*).

Широкое использование электронных презентаций в качестве инструмента коммуникативной деятельности современных компаний, необходимость исследования современных форм межкультурной деловой коммуникации, возможностей применения информационно-технологических ресурсов в международном поликультурном пространстве определяют актуальность многоаспектного изучения характеристик данного жанра [1]. Целью настоящего исследования является описание лингвопрагматических характеристик немецкоязычных корпоративных электронных презентаций.

Появление и активное внедрение мультимедийных технологий, массовая компьютеризация способствуют тому, что в некоторых разновидностях институционального общения текст как коммуникативная величина больше не ограничивается только языковой составляющей. Как отмечает В. Е. Чернявская, «материя» текста соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого, поэтому в фокус интересов лингвистов попадают как особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, так и визуальное, графическое, шрифтовое, цветовое оформление [3, с. 106]. Вполне обосновано мнение исследователя относительно того, что суть феномена, представляющего собой сложный многоуровневый знак, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокomпонент (звуковое сопровождение), наиболее точно передает термин «поликодовый текст» [Там же, с. 108-109]. А. Г. Сонин также использует термин «поликодовый» в отношении текстов, построенных на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы [2, с. 117].

Итак, поликодовый текст – это текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых характеризуется взаимозависимостью как в содержательном, так и в формальном аспекте. В качестве невербальных знаков могут выступать рисунки, фотографии, схемы. Важным моментом является то, что наличие невербальных знаков в тексте еще не свидетельствует о его поликодовости: поликодовым текст можно считать в том случае, если его невербальные элементы действительно передают информацию.

В своем исследовании мы рассматриваем PowerPoint-презентацию как поликодовый текст, поскольку данное мультимедийное образование представляет информацию при помощи целого комплекса средств (текста, фотографии, компьютерной графики, видео, анимации, звука и др.), и в нем вербальный и изобразительный компоненты составляют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его прагматическое воздействие на адресата.

В речевом общении электронная презентация предстает сложным текстовым образованием, обладающим целостностью и связностью. Целостность задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта,

единой темой, раскрываемой вербальными, иконическими и другими паралингвистическими средствами. Связность же проявляется в согласованности и тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов и обнаруживается на содержательном, языковом и композиционном уровнях.

Целью создания и распространения корпоративной *PowerPoint*-презентации является не просто передача информации, но воздействие на аудиторию, побуждение к определенным эмоциям и действиям. Таким образом, электронная презентация как поликодовый текст выполняет ряд функций: информативную (передача определенной информации); эмотивную (воздействие на эмоции адресата); эстетическую (воздействие на эстетические чувства адресата); фатическую (создание ситуации живого общения); скрытую апеллятивную (косвенное побуждение к определенным действиям).

Важнейшей составляющей *PowerPoint*-презентации как поликодового текста являются невербальные компоненты: использование различного рода фотографий, объектов анимации, видеозаписей и элементов оформления нацелено на повышение выразительности текста, облегчение запоминания информации, создание у адресата положительного восприятия преподносимой информации, т.е. на усиление воздействия текста на адресата.

Корпоративная *PowerPoint*-презентация состоит из множества слайдов, каждый из которых, как правило, является законченным «мини-текстом», представляющим определенную информацию о компании с помощью вербальных и невербальных средств, которые несут неравное количество информации. Зачастую основная часть информации на слайдах приходится на невербальный компонент в виде графиков, диаграмм и схем, что объясняется необходимостью передачи значительного объема различных статистических данных, например, о динамике прибыли и оборота компании, увеличении числа сотрудников и т.п. Такое наглядное представление информации в составе невербального элемента облегчает ее восприятие адресатом.

В презентацию включаются также фотографии, изображающие специализацию компании, фотографии руководителей и сотрудников компании, фотографии людей, демонстрирующих деловые качества, профессионализм и успешность. Комбинирование таких изображений с текстовыми фрагментами, грамотно подобранными шрифтами и цветовой гаммой способствует наглядной и доходчивой передаче информации, а также созданию положительного ассоциативного ряда у адресата, так как привлекательное изображение людей, товаров и услуг положительно воздействует на эмоционально-ассоциативное поведение адресата. Цветовая гамма презентаций играет важную роль, поскольку отражает фирменный стиль компании, постоянно присутствующий в оформлении продукции и офисов.

Анализ практического материала показал, что особенностью языкового оформления *PowerPoint*-презентаций, представляющих компании, является использование официально-делового стиля в сочетании с разнообразными языковыми средствами, придающими тексту экспрессивность, эмоциональность и убедительность. Среди таких средств можно выделить:

– конструкции с оценочной семантикой, определяющие позиционирование фирмы на рынке (*führender europäischer Hersteller von Solarmodulen / ведущий европейский производитель солнечных модулей; der drittgrößte Anbieter von betriebswirtschaftlicher Software und Services / третий по величине поставщик производственно-экономического программного обеспечения и услуг; führendes Unternehmen in der Herstellung und Verarbeitung von Edelstahl-Langprodukten / ведущее предприятие по производству и обработке изделий из высококачественной стали*);

– прилагательные с контекстуальной положительной коннотацией, определяющие положительные характеристики товара/услуги (*DEW bietet ein breites Spektrum an Erzeugnissen / компания DEW предлагает широкий спектр изделий; Sage Produkte haben einen hohen Bedienkomfort / продукция компании Sage отличается высоким удобством управления; unsere Produkte bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten / наша продукция имеет разнообразное применение*);

– прилагательные в сравнительной или в превосходной степени, подчеркивающие преимущества товара/услуги (*Sage Lösungen helfen unseren Kunden, ihr Geschäft erfolgreicher zu führen / решения компании Sage помогают нашим клиентам успешнее вести бизнес; Geschäftsprozesse werden schlanker, übersichtlicher, verzahnter / бизнес-процессы станут более экономичными, прозрачными, взаимосвязанными*);

– местоимения *wir, unser*, служащие персонификации образа компании, восприятию его как сплоченного коллектива, объединенного общими задачами (*Wir investieren in unsere Zukunft / Мы инвестируем в наше будущее; Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Kunden / Мы работаем рука об руку с нашими клиентами; Zu unseren Kunden gehören namhafte Unternehmen / Среди наших клиентов известные компании*).

Специфической особенностью электронных презентаций является «тезисная» передача информации с помощью словосочетаний и односоставных назывных предложений. Такой своеобразный стиль изложения привлекает внимание, а также облегчает восприятие информации, что, несомненно, способствует оптимизации прагматического воздействия на адресата:

- *Anbieter schlüsselfertiger Solarkraftwerke / поставщик солнечных электростанций «под ключ»;*
- *gegründet 1997 / основана в 1997 г.;*
- *Produktionsstandorte in Deutschland, Österreich, Italien und USA / производственные площадки в Германии, Австрии, Италии и США;*
- *Umsatz 2009: 354 Mio. Euro / оборот в 2009 г.: 354 млн евро;*
- *Mitarbeiter aktuell: rd. 950 / численность сотрудников: ок. 950 человек.*

В заключение отметим, что использование такой особой формы речевой деятельности как *PowerPoint*-презентация определяется необходимостью поиска эффективных маркетинговых решений. Реализуя характеристики поликодового текста, электронная презентация оказывает на адресата комплексное воздействие:

на вербальном уровне с помощью особого стиля, сочетающего объективное и точное изложение информации с элементами, придающими тексту экспрессивность, эмоциональность и убедительность; на невербальном уровне – благодаря использованию иллюстраций, фотографий и анимационных эффектов, сочетанию шрифтов и цвета, включению графиков, схем, диаграмм. Таким образом, корпоративная PowerPoint-презентация представляет собой сложный жанр информационно-рекламного характера, своеобразие которого связано с коммуникативно-прагматическими условиями, в которых осуществляется современная деловая коммуникация.

*Список литературы*

1. **Махортова Т. Ю.** Специфика перевода PowerPoint-презентации как поликодового текста // Homo Loquens (Вопросы лингвистики и транслятологии). Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2015. Вып. 8. С. 31-39.
2. **Сонин А. Г.** Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115-123.
3. **Чернявская В. Е.** Какие текстовые границы нужны лингвисту? Поликодовые и гибридные тексты [Электронный ресурс] // Стил. 2008. С. 105-120. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2008/09Cernjavska.pdf> (дата обращения: 01.09.2015).

**COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF THE CORPORATE ELECTRONIC PRESENTATIONS (BY THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)**

**Makhortova Tat'yana Yur'evna**, Ph. D. in Philology  
*Volgograd State University*  
*machortova@yandex.ru*

The article examines communicative and pragmatic peculiarities of the German corporate electronic presentations. The author defines electronic presentation as a multi-code text. Corporate presentation aims to influence the audience, to motivate for the certain emotions and actions. In this connection the researcher analyzes the verbal and non-verbal means used in the German companies' presentations to influence the audience most efficiently.

*Key words and phrases:* electronic presentation; Power Point presentation; multi-code text; linguo-pragmatic characteristics of a corporate presentation; pragmatic influence of electronic presentation; interaction of verbal and non-verbal components.

---

УДК 8.81

**Филологические науки**

*В статье дано научное обоснование понятия сложного синтаксического целого, или сверхфразового единства, в рамках текста и политического дискурса. Текст политической персоны мы предлагаем анализировать с точки зрения абзацного членения и тема-рематических моделей с определением связующих синтаксически-лексических цепочек. При анализе основу абзацной дифференциации составили логико-семантический и синтаксически-стилистический принципы, предлагающие коммуникативный отрезок рассматривать в комплексе функциональных особенностей всех ярусов языка. Объектом эмпирического поля текста стали высказывания Г. А. Зюганова в контексте представления народной оппозиционной силы России.*

*Ключевые слова и фразы:* сложное синтаксическое целое; сверхфразовое единство; политический дискурс; абзац; тема-рематические конструкции.

**Микогазиева Саида Микогазиевна**

*Дагестанский государственный педагогический университет*  
*mikogazieva-saida@mail.ru*

**АБЗАЦ КАК ЕДИНИЦА ЧЛЕНЕНИЯ ТЕКСТА В СЛОЖНОМ СИНТАКСИЧЕСКОМ ЦЕЛОМ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА СТАТЕЙ Г. А. ЗЮГАНОВА)®**

*Сложное синтаксическое целое* (далее – ССЦ), или сверхфразовое единство, также микротекст и период представляют собой единое определение – отрезок речи в форме последовательности двух и более самостоятельных предложений, соединительным компонентом которых является тема-рематический смысловой блок.

Целью нашей работы станет выделение дифференциации языка политической персоны в аспекте абзацной дефиниции. Реализация цели, на наш взгляд, станет возможна при раскрытии следующих задач: определения понятийного аппарата ССЦ с выведением ролевой позиционности абзацной дефиниции, анализ рематематической связи при раскрытии логико-семантического и синтаксически-стилистического принципов языка политической персоны.