

des 25. Ling. Kolloquiums // E. Feldbusch, R. Pogarell, C. Wei. - Bd. 2, Innovation und Anwendung. – Tübingen, 1991. - S. 43-149.

© Иванова Е. В., 2007

Кабаченко Е.Г.

Екатеринбург, Россия

**МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
ОРАТОРА И АУДИТОРИИ**

Abstract

The article shows some metaphoric images of a public speaker analyzed from the point of cognitive linguistics. The results are based on metaphors that find their way into articles and books of professional speech writers both in Russia and abroad.

В современных публикациях, посвященных искусству публичной речи и умению проводить презентации, ключевой фигурой является человек говорящий – оратор. Часто для описания его поведения и действия используются метафорические определения. А кому как ни ведущим специалистам в области публичных выступлений с многолетним опытом в обучении ораторскому искусству знать, каким должен быть оратор.

По мнению Поля Сопера, ОРАТОР, прежде всего – ИНТЕРЕСНЫЙ СОБЕСЕДНИК, который должен искренне общаться с аудиторией, а не пытаться выступать перед ней. Но все-таки хорошая речь требует подготовки. Для донесения этой мысли до читателей создается метафора ОРАТОР – это АКТЕР СЦЕНЫ. Именно поэтому необходимо много репетировать, зубрить, отрабатывать каждую строчку, реплику и движение, не опасаясь показаться неестественным. Аудитория воспринимается как зрительный зал, и поэтому при наличии хорошо выстроенного сюжета интерес публики нарастает. Неопытный оратор оправдывается отсутствием навыков публичного выступления и уподобляется начинающему МУЗЫКАНТУ: «желающий учиться игре на музыкальном инструменте сначала увлекает из него какой-то скрежет» [Сопер 2005: 14]. Такая аналогия позволяет осознать, что для достижения результата необходимо приложить много усилий, что в итоге оправдывается. Уже готовый к выступлению оратор уподобляется СПОРТСМЕНУ: «Футболист борется с нервным возбуждением перед началом игры энергичной разминкой. Действуйте подобным же образом: не бойтесь приступить сразу к делу» [Сопер 2005: 26]. Этот метафорический совет учит пользоваться своим физическим и моральным подъемом для лучшего выполнения поставленной задачи – завоевать аудиторию. Уподобление оратора ПОЛКОВОДЦУ обращает внимание выступающего на необходимость продуманного выбора стратегий и тактик и умение пленить слушателей или сделать своими союзниками. Для победы над аудиторией, по мнению Поля Сопера, «необходимо создавать

ощущение упорядоченного поступательного движения» [Сопер 2005: 194], то есть развивать захваченную инициативу.

В обзорной статье Э. В. Будаева, А. П. Чудинова аналитически исследуются зарубежные публикации о функционировании метафоры в педагогическом дискурсе. Авторы статьи со ссылкой на работы Осборна, описывают три метафоры, которые возможно использовать при обучении публичной речи. Оратора предлагается представлять в образе АЛЬПИНИСТА, АРХИТЕКТОРА или ТКАЧА «Основной смысл метафоры архитектор «заключается в формировании представления о том, что необходимо изменить окружающий мир в соответствии с нашими целями и потребностями, привносить порядок и целесообразность в окружающий нас хаос». Вторая метафора учит искусству *вплетения* символов в *ткань* выступления, а фактов в *гобелен* веских аргументов. Метафора *альпиниста* призвана обозначить препятствия, с которыми сталкивается начинающий оратор [Будаев, Чудинов 200: 69-75].

Ник Морган, один из ведущих спичрайтеров в мире, известный как автор речей политических деятелей и руководителей корпораций Fortune 50, предлагает метафору ОРАТОР – это ОПЫТНЫЙ ПУТЕШЕСТВЕННИК. По его мнению, сюжет в жанре приключения действует безотказно в любых аудиториях. Ценности, лежащие в основе приключенческого сюжета – это смелость, решительность, удача перед лицом непреодолимых на первый взгляд обстоятельств и финальное торжество героя. Призыв «вперед, в путешествие» является названием одной из глав книги Ника Моргана. Метафора путешественника указывает на необходимость четко обозначать цель. Намеченный путь будет успешно пройден лишь в том случае, когда оратор будет держать своих слушателей в поле зрения, учитывать их потребности и постоянно интересоваться, каково им в этом путешествии. Далее Морган приводит список вопросов, которые опытный проводник обязательно задаст, чтобы учесть эмоциональное, интеллектуальное и физическое состояние своих спутников. «Стоит представить себя в роли человека, заботливо ведущего аудиторию в нужном направлении, а не ...адвоката, выступающего с финальной речью перед присяжными» [Морган 2005: 42]. Метафора *путешествия* подчеркивает взаимосвязь оратора и публики, помогает описать подход, в центре которого находится аудитория; учит постоянно помнить о том, кого и куда вы ведете. Например: «Представьте себе путь, в который собираетесь взять аудиторию (от пункта «почему» в пункт «как»)» [Морган 2005: 30]; «слушателям надо дать ориентиры» [Морган 2005: 29]; «ваша задача бросить аудиторию в долину отчаяния, прежде чем вознести на горы надежды» [Морган 2005: 95], «нет ничего более удручающего, чем оратор, заблуд-

дившийся в лесу внутреннего смятения и не представляющий, как из него выбраться» и т.д. На развитии этой метафоры построен весь текст книги Ника Моргана «Ораторское искусство». Все практические советы логически вытекают из удачно найденной метафоры. Выступающий, размышляя о себе в образе путешественника, имеет возможность почувствовать себя опытным, знающим, сильным и престать видеть в аудитории устрашающую безликую массу.

Ник Морган использует также распространенное метафорическое представление оратора как АКТЕРА и призывает быть собственным хореографом и «сделать вашу пластику безупречной» [Морган 2005: 132], «устроить настоящий театр, начинающийся с хорошего освещения и звука и с истории, которая уведет нас в волшебное королевство» [Морган 2005: 230]. Актерствовать нужно для того, чтобы удержать внимание аудитории. Употребляются метафоры «арена публичных выступлений», «генеральная репетиция», «сценография». Театральная метафора акцентирует важность этапа произнесения речи.

Карстен Бредмайер, автор книг «Черная риторика: власть и магия слова» «Искусство словесной атаки» считает современную риторику агрессивной и пользуется метафорой ОРАТОР – это ВОИН. Соответственно, говорящий должен распознать «убийственные фразы», предотвратить «удары ниже пояса» и суметь достойно на них ответить. Оратору необходимо быть во всеоружии, ведь «партизаны словесных войн успели превратиться в снайперов» [Бредмайер 2005: 14], а «вербальные мины, приправлены словами, по действию сравнимыми с мышьяком» [Бредмайер 2005: 16]. К тому же мешает «дымовая завеса коммуникации» [Бредмайер 2005: 33], а «меткие ответы подобны точным уколам рапиры», и в итоге «коммуникативная петля затянута» [Бредмайер 2005: 42] и «вербальная перестрелка» проиграна. Нарушители военных правил, ораторы, владеющие черной риторикой, «ведут междоусобные войны», «разрушают при помощи убийственных фраз или мотивов старые, проверенные мосты», «вероломно объединяются с другими партнерами, разрывают и заключают соглашения, находят новых союзников» [Бредмайер 2005: 34]. Таким образом, в книгах доктора Карстена Бредмайера, ведущего консультанта в области коммуникативной техники для всей немецкоговорящей Европы, создается образ оратора-воина, умеющего профессионально реагировать на вербальные (в том числе и запрещенные) удары.

С подачи *Радислава Гандапаса* (самого популярного тренера по риторике в России 2004 и 2006 года по версии проекта trainings.ru) публичное выступление превращается в обольщение аудитории-женщины. Книга этого автора называется соответствующим образом – «Ка-

масура для оратора». Гендерная аналогия (ОРАТОР и аудитория – это МУЖЧИНА и женщина) успешно развивается и умело переносится на многие аспекты публичной речи. Первый постулат: важно не столько овладеть приемом воздействия на публику, сколько научиться получать максимальное удовольствие от собственных публичных выступлений. Второй основополагающий тезис книги: оратор вступает с аудиторией в своеобразную «интимную» связь, в которой он выступает с позиции мужчины (независимо от биологического пола), а аудитория с позиции женщины. Взаимодействуют активное и пассивное начало, воздействующее и воспринимающее, инь и ян. Значительное число примеров подтверждает право этой метафоры на существование. Ср.: «Чтобы убедить публику, нужно сначала ей понравиться, желательно сделать комплимент. После этого она воспримет информацию гораздо благосклоннее» [Гандапас 2005: 15]; во время выступления очень важен зрительный контакт, когда «мы пристально смотрим красоте прямо в глаза» [Гандапас 2005: 50]; композиция речи похожа на композицию интимной связи с прелюдией, постепенным нарастанием эмоционального накала, за которым следует кульминация, и прощальными ласками; «Публику можно очаровать. Публику можно соблазнить. Публику можно изнасиловать. Разве нет? Публику можно влюбить в себя. И еще: в нее можно влюбиться» [Гандапас 2005: 16]. По мнению Радислава, у публики женская психология и логика предпочтений. Все, что срабатывает в отношениях мужчина-женщина, срабатывает и в отношениях оратор-публика.

Сергей Ребрик, учит публику не соблазнять, а побеждать, используя для этого метафору ОРАТОР – это СНАЙПЕР. На *прицеле*, естественно, надо держать аудиторию, что *попасть в яблочко*, поразить слушателей и завладеть их вниманием и эмоциями. «Презентатор во время выступления должен быть внутренне сильнее любого из активных слушателей» [Ребрик 2005: 25]. Кроме того, профессиональный оратор – это СЦЕНАРИСТ и РЕЖИССЕР. В сценарии необходимо прописать ключевые слова и фразы, задающие направление развития мысли и лишь затем приступить к постановочному этапу подготовки речи: выбрать технические средства, позаботиться о демонстрационных материалах, отработать мимику и жесты, обратив особое внимание на зрительный контакт и движения рук, продумать позы и перемещения. И, конечно, ОРАТОР-РЕЖИССЕР умеет правильно распределять роли и находиться в разных амплуа – оптимиста или пессимиста, наблюдателя или предпринимателя.

С помощью метафор общеизвестные мысли облекаются в новые формы. Прагматика подобных метафор разнообразна. Они помогают, во-первых, справиться с волнением и высокой

степенью неизвестности; во-вторых, выбрать правильную стратегию поведения; в-третьих, почувствовать свою власть над аудиторией и умение управлять вниманием публики, одним словом, сделать публичное выступление более эффективным.

Итак, в руководствах по искусству речи, написанных отечественными и зарубежными авторами, оратор это ВОИН, СНАЙПЕР, ПОЛКОВОДЕЦ, АКТЕР, МУЗЫКАНТ, АРХИТЕКТОР, СЦЕНАРИСТ, РЕЖИССЕР, СПОРТСМЕН, ПУТЕШЕСТВЕННИК, АЛЬПИНИСТ, МУЖЧИНА. Театральные, военные, и спортивные метафоры, по мнению их авторов, помогут выступающему перестать чувствовать себя кроликом перед удавом-аудиторией, более того, сумеет представить сидящих в зале милыми кроликами, с просвечивающими ушками; осознать силу ораторского искусства, возможность вести за собой людей одним только словом и завоевывать публику.

Прагматика метафоры – одно из направлений анализа метафорических словоупотреблений. И, безусловно, перспективным с этой точки зрения представляется анализ школьных и вузовских учебников по риторике и культуре речи, дающий возможность выявить, идеальный, по мнению специалистов, образ современного оратора и узнать, какие метафоры воздействуют на сознание учащихся и студентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бредемайер К. Искусство словесной атаки / К. Бредемайер – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 187 с.

Бредемайер К. Черная риторика: власть и магия слова / К. Бредемайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.

Будаев Э. В., Чудинов А.П. Метафора в педагогическом дискурсе: современные зарубежные исследования // Политическая лингвистика. Выпуск (1) 21 – Екатеринбург, 2007 – с. 69-75.

Гандапас Р. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично / Р. Гандапас. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 272 с.

Гандапас Р. Презентационный конструктор / Р. Гандапас. – М. : 2006. – 178 с.

Морган, Н. Ораторское искусство / Н. Морган. – М. : «Вершина», 2005. – 240 с.

Ребрик С. Презентация: 10 уроков / С. Ребрик. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 200 с.

Сопер П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / П. Сопер. – Ростов/н-Дону: 2005, – 448 с.

© Кабаченко Е.Г., 2007

Кушнерук С. Л.

Челябинск, Россия

РАСШИРЕНИЕ

КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В СРАВНЕНИИ С ПЕЧАТНЫМИ

Abstract

The paper deals with the hypertextual technologies in the field of electronic publication as compared with linear texts in print media. The typology of contextual advertising hyperlinks is set up and discussed in connection with textual category of cohesion.

Выход на более сложный этап развития человеческой цивилизации во второй половине прошлого века ознаменовался расширением коммуникативного пространства и появлением новой среды – электронной коммуникации, в которой сосуществуют самые разные информационные потоки. В связи с этим все чаще появляются работы, в фокусе которых языковые особенности компьютерного дискурса (Е. Н. Галичкина, О. В. Дедова, Л. Ю. Иванов, М. М. Лукина, С. Н. Михайлов, М. Ю. Сидорова, Ф. О. Смирнов и др.).

Электронная коммуникация рассматривается как коммуникативное действие, подразумевающее обмен информацией между людьми посредством компьютера [Галичкина 2001, Смирнов 2004]. Данный тип коммуникации может включать общение в локальных сетях, что отличает его от близкого, но более узкого термина «интернет-общение», предполагающего взаимодействие коммуникантов в Интернете (Ф. О. Смирнов).

Электронная коммуникация это не просто канал передачи информации, но принципиально новый тип взаимодействия, имеющий, однако, большую область пересечения с дискурсом СМИ [Галичкина 2001, Какорина 2005].

Цель нашей статьи – выявить специфику текстов СМИ, имеющих распространение через Интернет, в сравнении с аналогичными печатными изданиями. Интерес представляет то, как ведут себя печатные тексты, будучи погруженными в гиперсреду. Для анализа использовались материалы выпусков высокотиражного еженедельника «Аргументы и факты», и соответствующие электронные ресурсы, представленные на сайте газеты как «сокращенная версия».

Первый и наиболее существенный параметр расхождений между указанными разновидностями СМИ легко связывается со способами организации текстового пространства – линейным и нелинейным. Последний характеризует электронные СМИ и требует экспликации термина «гипертекст».

Большинство исследователей сходятся в том, что гипертекст – это средство нелинейного представления информации [Хартунг, Брейдо 1996, Смирнов 2004]. А. А. Ворожбитова конкретизирует термин, подчеркивая, что гипертекст – «особая форма хранения и презентации текстовой информации, которая преобразует многочисленные конечные тексты в единое целое, характеризующееся бесконечностью воз-