

СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄСВОГО ВПЛИВУ У ПРОМОВАХ БІЗНЕС-КОУЧІВ (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook)

У статті аналізуються лексичні, граматичні та стилістичні особливості англомовних промов бізнес-коучів, розміщених у соціальній мережі Facebook. Для активізації та фіксації уваги цільової аудиторії, персоналізації повідомлень, максимальної адресатності промови, її структуруванню, задля реалізації принципу економії та мінімізації зусиль бізнес-коучі застосовують ряд мовленнєвих засобів (прикметники позитивної оцінної семантики, займенники другої особи, одиниці кількісної семантики, розмовні елементи, еліптичні речення, риторичні питання, прийом протиставлення, повтори, метафори, порівняння, епітети, гіперболи).

Ключові слова: адресат, адресант, бізнес-коуч, відео, вплив, промова, соціальна мережа.

В статье анализируются лексические, грамматические и стилистические особенности англоязычных выступлений бизнес-коучей, размещенные в социальной сети Facebook. Для активизации и фиксации внимания целевой аудитории, персонализации сообщений, максимальной адресованности речи, ее структурированию, для реализации принципа экономии и минимизации усилий бизнес-коучи используют ряд языковых средств (прилагательные позитивной оценочной семантики, местоимения второго лица, единицы количественной семантики, разговорные элементы, эллиptические предложения, риторические вопросы, прием противопоставления, повтор, метафоры, сравнения, эпитеты, гиперболу).

Ключевые слова: адресат, адресант, бизнес-коуч, видео, влияние, выступление, социальная сеть.

Lexical, grammatical, and stylistic characteristics of business coaches' speeches on Facebook have been analysed from the viewpoint of their role in modifying the potential behaviour of the addressees. The data totaled 600 coaches' speeches that were sourced from personal Facebook pages between 20016-2017.

The major findings of the research demonstrate that business coaches employ specific forms of language (evaluating adjectives and adverbs, second person pronouns, colloquialisms) or stylistic devices (antithesis, repetitions, rhetoric questions, parallel constructions, elliptical sentences, metaphors, epithets, hyperbole, comparisons) to draw attention, to facilitate communication in order to achieve conversational goals.

Key words: addresser, addressee, business coach, impact, social network, speech, video.

Постановка наукової проблеми та її значення. Нові інформаційні технології створили соціокультурне, комунікативне середовище, яке отримало назву віртуального дискурсу. Віртуальний дискурс є різновидом дискурсу, обмеженим ситуацією спілкування у віртуальному просторі, у контексті якого генеруються специфічні жанри, діють специфічні концепти, виокремлюються особливі типи особистостей (Лутовинова, 2009).

Оскільки будь-який дискурс реалізується у певних жанрах, релевантним є виокремлення жанрів, притаманних віртуальному дискурсу. За тематичною ознакою віртуальні жанри поділяють на загальноінформаційні, науково-освітні, художньо-літературні, розважальні, ділові, комерційні та жанри, які оформлюють неспеціальне, непрофесійне спілкування (Іванов, 2000).

Залежно від комунікативної функції виокремлюють інформативні жанри (веб-сторінки новинних агенцій), директивні жанри (веб-реклама, інтернет-магазини), комунікативні жанри (електронні листи, форуми), презентаційні жанри (персональні веб-сторінки), естетичні жанри (фанфікшн), розважальні жанри (ігри) (Щипицина).

За структурно-композиційними та комунікативними особливостями серед жанрів віртуального дискурсу виокремлюють електронну пошту, електронні конференції, електронні дошки оголошень, блоги, електронні ігри, чат (Лутовинова, 2009).

Стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до розширення жанрової системи віртуального дискурсу та виникнення нових жанрів, зокрема жанру соціальних мереж з притаманними для нього особливостями. Окрім можливості міжособистісного спілкування попри будь-яку віддаленість комунікантів та зворотного зв'язку з підписниками, соціальні мережі створили можливості для публікацій новинного, розважального, науково-освітнього, комерційного, рекламного контенту на власних публічних чи напівпублічних сторінках, що дозволяє визначати соціальні мережі як новий вид медіа активності.

Соціальні мережі, зокрема найбільша у світі соціальна мережа Facebook, можуть незабаром замінити деякі веб-сайти. За свідченням дослідників та фахівців у сфері бізнесу, присутність компаній у соцмережах є ефективнішою від звичайних інтернет-сторінок через можливість встановлення тісніших взаємин з цільовою аудиторією (Langdon, 2016; Vaynerchuk, 2017).

Активне поширення та використання соціальних мереж як технологічної платформи для ЗМІ, реклами, блогів, влогів, коментарів, опитувань, що сприяє здійсненню комунікації, зокрема у сфері бізнесу, зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Об'єктом дослідження є засоби мовленнєвого впливу в дискурсі бізнес-коучів.

Предметом дослідження є лексичні, граматичні та стилістичні особливості англomовних відео-прмов бізнес-коучів у соціальній мережі Facebook.

Матеріалом дослідження слугували понад 600 англomовних відео фрагментів, опублікованих у соціальній мережі Facebook, дібраних методом суцільної вибірки з персональних сторінок бізнес-коучів, кількість підписників яких перевищувала 100 тис. Період вибірки мовного матеріалу охоплює 2016–2017 рр.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За визначенням М. М. Бахтіна (1979), жанр – характерний для певної сфери мовленнєвої діяльності стійкий тип висловлювань, в якому стандартизовані тематичний зміст, мовний стиль та композиційна будова.

Жанри віртуального дискурсу динамічніші, формуються та змінюються значно швидше, ніж жанри реального дискурсу. Один жанр може входити у склад іншого, трансформуватися у нього, набуваючи особливого характеру (Лутовинова, 2009). Підтвердженням постійного розвитку є соціальні мережі –

основний спосіб електронної комунікації сьогодення, який дозволяє заощаджувати час, зусилля, реалізувати різноманітні комунікативні стратегії.

Соціальні мережі перебирають на себе функції, які раніше виконували телебачення, радіо, газети, завдяки можливості комбінувати формати подання інформації: письмовий текст, зображення, посилення, аудіо- та відео фрагменти, що зокрема актуально для маркетингової комунікації, просування нових бізнес-ідей, коучингу.

Коучинг – метод консультування менш досвідченого працівника більш досвідченим з метою розкрити його потенціал, навчити працювати над собою, думати та діяти по-новому, формулювати мету, досягати кращих результатів, підвищувати продуктивність. Бізнес-коучинг у віртуальному просторі є різновидом аргументативного бізнес-дискурсу, який має в своїй основі риторичну природу та поєднує риси ділового, мас-медійного, корпоративного дискурсів.

Розміщення на ФБ-сторінках бізнес-коучів відео-фрагментів є безперечно ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки збудження декількох органів чуття (зору, слуху) суттєво збільшує ефективність повідомлення.

Video allows you to present your service in a viewpoint that differentiates yourself from the competition. Using a visual representation of the success you've achieved is a lot more powerful than just pretty image <... > With new features like FB live, your posts will get a significantly higher reach than your traditional image with a tagline (Ferry, 2017).

Бізнес-коучі використовують відео для реалізації стратегії самопрезентації, створюючи імідж заповзятливого, рішучого, підприємливого, надзвичайно енергійного та успішного бізнесмена, який знає секрет успіху і готовий ним поділитися.

Відео-промови, розміщені на персональних сторінках бізнес-коучів, є невеликими за обсягом, переважно монологічними текстами бізнес тематики, адресованими аудиторії, професійно пов'язаній зі сферою бізнесу чи тим, хто бізнесом цікавиться.

Бізнес-коучі як професійні комунікатори добре обізнані з механізмами сприйняття вербальної інформації. Для активізації та фіксації уваги цільової аудиторії, для персоналізації повідомлень бізнес-коучі застосовують ряд технологій мовленнєвого впливу. Серед них – використання лексики, яка вводить верифіковану, істинну з погляду адресанта пропозицію та свідчить про його авторитетність:

I know the problem. Do you know the problem? Here's the secret. They don't know the questions to ask. They don't know what to say to get a customer say, «I choose you over the competition.» Or worse, they don't know what to say. So they don't reach out to anybody (Джерела: 2).

Для встановлення контакту з аудиторією використовуються лексичні одиниці, спрямовані на досягнення максимальної адресатності повідомлення. Це, зокрема, **займенники другої особи**:

You with me on this? If you do that all of the time, you're gonna make a fortune (Джерела: 2); **звертання:** *At the end of the day real estate is about housing and home ownership and raising a family or making investments. But it all boils down to economics, buddy* (Джерела: 2); *My friends, if you are watching this video, you probably will wanna watch it a few times* (Джерела: 2); *Be a warrior, baby! Go, get them!* (Джерела: 2).

Серед стратегій переконання, до яких вдаються бізнес-коучі, фіксуємо залучення експресивних мовних засобів, зокрема прикметників з оцінно-модальним значенням часто у поєднанні з прислівниками:

Go for this monstrous goal! (Джерела: 2); *The best way to become something is to act like something* (Джерела: 1); *It's galactically important to be able to sell; I can't be wildly successful in my business and be a spiritual person. I can't be incredibly healthy and be super productive in my business* (Джерела: 2); *Advertising on Facebook is crazy cheap, it is super inexpensive* (Джерела: 2); *I'm being dead serious about that* (Джерела: 1).

Завдяки залученню елементів розмовного реєстру відбувається експресивізація та підсилення апелятивно-спонукальних характеристик повідомлення:

I don't know your business but I know PR and I know why PR is in deep doo-doo (Джерела: 1); *Haircut at 6.30, you know, got up, exercised, coaching call merely at 7, got to the office, prepped for conference calls, had some meetings, talked to like 4 different big CEO today* (Джерела: 2); *Your skin is too thin for your goals. You got a pin prick and you go bananas for three days* (Джерела: 2); *Settling is sucks* (Джерела: 2).

Серед мовних одиниць з великим аргументативним потенціалом, поширених у промовах бізнес-коучів, є одиниці кількісної семантики: *So why do you wanna make a lot of money?* (Джерела: 2); *We're living in a world where is so much more opportunity. The internet thing created way more opportunity for all of us. Way more* (Джерела: 1). Одиниці кількісної семантики беруть участь у реалізації тактики гіперболізації, спрямованій на привертання уваги адресата:

I know tens of thousands of people, and I know thousands of people extremely well, and I know hundreds of people deeply well... And I know tons of people who I grew up with in the Silicon Valley boom who have hundreds of millions of dollars in their bank account and are as miserable and as lonely and as broken as you'll ever see (Джерела: 1).

Необхідність швидкого донесення інформації зумовлює поширене вживання еліптичних речень: *Why most agents suffer?* (Джерела: 2); *You with me on this?* (Джерела: 2); *Had like a crazy day* (Джерела: 2); *Been in this conversation I wanna share with you* (Джерела: 2).

Структурування та квантування інформації полегшує її сприйняття адресатом. За словами А. Д. Белової (1997, с. 89–91), щоб переконати адресата, необхідно представляти позицію доказово, зокрема за допомогою послідовних аргументів, які вводять нумеративні конектори:

Best Advice to New Real Estate Agents. Number one: You gotta decide. Right? You gotta decide that you're gonna be a part of club 13 knowing that 87% of the

industry that gets in, fails after 5 years. So the declaration to be in club 13. Number two: You gotta know why. Why is it an absolute must for you? (Джерела: 2); Number one. Show up to the event knowing what it is that you want... The second thing you are to do is show up prepared (Джерела: 2).

Таке квантування інформації дозволяє адресанту логічно й аргументовано представляти свою позицію.

Ще одним поширеним способом організації інформації, представленої у відео-промовах, є протиставлення та лексико-синтаксичні повтори:

Think about like this. Two agents. They both go to the same company. They both get the same licensing school. They both go the same basic training. One of them becomes a rock star like you. And one of them suffers in the business every single day. Suffers psychologically, suffers financially, has no certainty in terms of where's the next transaction coming from (Джерела: 2); The war that we are in is actually the battle between your old beliefs, your old mindset, your old skills, your old ambition, your old understanding of your business versus your potential (Джерела: 2).

Окрім протиставлення та повторів, які пришвидшують процес декодування інформації, у промовах бізнес-коучів часто вживаним прийомом переконавання є риторичні запитання:

And you have to ask yourself. Did you get into the real estate business to do paperwork? Did you get into the real estate business to do walkthroughs? No! The reality is you got into this business to sell homes. And the reason you wanna hire that first assistant is you can spend your time doing just that (Джерела: 2); What if I told you this was the last Monday morning of your life? What if I told you die this week? Would you complain about your crap job or that test you don't want to take? I doubt it (Джерела: 1).

Риторичне запитання як стилістичний засіб виразності й емоційності входить до традиційних засобів підтримання контакту з адресатом, до яких вдаються бізнес-коучі. Серед інших тактик мовленнєвого впливу фіксуємо використання спонукальних речень: *Do it how I taught my brother how to make money. Wake up at five am every Saturday. Go garage selling. Buy people's old shit for a buck. And fling it, and make two, three, four, five, six, seven, eight hundred bucks a weekend from garage selling (Джерела: 1); Stop being scared of who you are. Be yourself (Джерела: 1); Cut your loserest loser friend and go find a winner friend ... Go audit your circle (Джерела: 1).*

Спонукальні речення у промовах бізнес-коучів є ознакою прямого мовленнєвого впливу з метою мотивувати адресата до встановлення бізнес-контакту та до зміни його поведінкової моделі.

Мовленнєвий вплив у промовах бізнес-коучів реалізується паралельним використанням різнорівневих засобів. Для поліпшення ефективності комунікації бізнес-коучі вдаються до лексико-стилістичних засобів, зокрема,

1) **метафор**: *You're going for something big, metaphorically, you're hopping over the fence, you're on a certain area, some level of success you've never been to before, some level of discipline you've never had before, some level of marketing you've never had before. It could be a relationship that you've never had before.*

And she said to me, 'Are you willing to operate at your very best?' (Джерела: 2); 'Put on your cape'. When you talk about being at level 10, what you're really saying is every morning putting on your superwoman, your superman cape and recognizing there's how you operate, when you're super you (Джерела: 2); What you need to do is you need to keep paying attention to people like me or others that sound like me so that it becomes your norm, it becomes your oxygen (Джерела: 1); He said, 'When you plant corn, you don't get tomatoes'. I wrote it down. When you plant doubt, lack, and limitation, you don't get success, wealth, and abundance (Джерела: 2); Are you a sales Jedi? (Джерела: 2);

2) **епітетів**: *This is a binary game, either you are in Yes-I-will-figure-this-out business or No-this-won't-work-because (Fb/gary/11.09.197);*

3) **гіпербол**: *I remember connecting with Bill for the very first time. Bill was my dad's first boss, like a hundred million years ago (Джерела: 2).*

Окрім тропів, для підвищення емоційності промов бізнес-коучів застосовують:

1) **порівняння**: *And eventually just like when you jump off a diving board to a pool, just like when you kiss somebody for the first time, just like anything else you ever did in life, eventually you get there and you do it (Джерела: 1); You know how you feel when you go the extra mile, you produce results and how the client feels in that experience. You feel like Superman, you feel like Superwoman (Джерела: 2);*

2) **градацію**: *You didn't realize that it's every day. I wish I did this seven years ago. I wish you got to see the last seven years. Every minute. Every day. Always. Forever (Джерела: 1).*

Результати дослідження свідчать, що стилістичні засоби, які мають потужний оцінний та експресивний потенціал, є невід'ємною складовою системи мовленнєвого впливу в англійських промовах бізнес-коучів. Паралельне використання різнорівневих засобів мовленнєвого впливу спрямоване на максимальну персоналізацію промов, вербалізацію наміру бізнес-коучів взаємодіяти з аудиторією.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє констатувати, що англійському бізнес-дискурсу, представленому відео-промовами коучів у соціальній мережі Facebook, притаманне використання експресивних мовних засобів, покликаних здійснювати вплив на аудиторію. Серед них – лексичні, граматичні, стилістичні засоби, які сприяють досягненню максимальної адресатності промови, її структуруванню, додають емоційності та невимушеності викладу, сприяють реалізації принципу економії та мінімізації зусиль.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному вивченні концептуальних метафор у промовах бізнес-коучів.

Література

1. Бахтин, М. М. (1979). *Эстетика словесного творчества*. Москва: Художественная литература.
2. Белова, А. Д. (1997). *Лингвистические аспекты аргументации*. Киев: КГУ им. Тараса Шевченко; ООО «Астрей».
3. Иванов, Л. Ю. (2000). *Язык интернета: Заметки лингвиста*. Восстановлено с <http://www.faq-www.ru/ling.htm>.
4. Лутовинова, О. В. (2009). *Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса*. (Автореф. дис. докт. филол. наук). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград. ВГПУ.

5. Шипицина, Л. Ю. *Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств)*. Восстановлено с <http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc>.
6. Langdon, S. (2016). *4 Low-Cost Marketing Strategies Every Business Should Know*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article>.
7. Ferry, T. (2017). *Using Social Media Video to Grow Your Business*. Retrieved from <http://www.tomferry.com/blog/social-media-video>.
8. Vaynerchuk, G. (2017). *The Hack: Having a Media Company Mentality*. Retrieved from <http://medium.com/@garyvee/the-hack-having-a-media-company-mentality-53d66a2e8207>.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. <http://www.facebook.com/gary>.
2. <http://www.facebook.com/TomFerry>.

References

1. Bakhtin, M. M. (1979). *Estetika slovesnogo tvorчества*. Moskva: Khudozhestvennaia literatura.
2. Belova, A. D. (1997). *Lingvisticheskie aspekty argumentatsyi*. Kiev: KGU im. Tarasa Shevchenko, ПА «Astreia».
3. Ivanov, L. Yu. (2000). *Yazyk v ehlektronnyh sredstvakh kommunikacii*. Retrieved from <http://www.faq-www.ru/ling.htm>.
4. Lutovinova, O. V. (2009). *Lingvokulturologicheskie kharakteristiki virtualnogo diskursa (Avtoref. dis. doc. filol. nauk)*. Volgograd: VGPU.
5. Shchipitsina L. Yu. *Kompleksnaia kharakteristika zhanra komp'iuterno-oposredovanoi kommunikatsyi (na primere web-stranits novostnykh agentstv)*. Восстановлено с <http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc>.
6. Langdon, S. (2016). *4 Low-Cost Marketing Strategies Every Business Should Know*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article>.
7. Ferry, T. (2017). *Using Social Media Video to Grow Your Business*. Retrieved from <http://www.tomferry.com/blog/social-media-video>.
8. Vaynerchuk, G. (2017). *The Hack: Having a Media Company Mentality*. Retrieved from <http://medium.com/@garyvee/the-hack-having-a-media-company-mentality-53d66a2e8207>.