

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)**

Институт философии

Кафедра логики

Зав. кафедрой логики
Микиртумов И. Б.

Председатель ГАК,
проф. Грякалов А. А.

Диссертация

**На соискание магистра по направлению 030100 – Философия:
«Риторика и прагматика “речей для лифта”»**

Магистерская программа — «Логика, аргументация, коммуникация»

Рецензент:
д. ф. н., проф.
Фатиев Никита Игоревич

Выполнил:
студент
Кушнир Денис Олегович

Научный руководитель:
д. ф. н., доцент
Микиртумов Иван Борисович

Санкт-Петербург

2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основания анализа речей для лифта.....	7
1.1. Прагматические и лингвистические параметры речей для лифта	7
1.2. Обзор содержательных подходов к анализу речей для лифта.....	9
1.3. Анализ и адаптация прагма-диалектического подхода к речам для лифта.....	10
2. Классификация речей для лифта и анализ примеров из языковой практики.....	30
2.1. Классификация речей для лифта.....	30
2.2. Анализ примеров из языковой практики.....	42
2.3. Общие характеристики успешных примеров речей для лифта.....	71
Заключение.....	77
Литература.....	80

ВВЕДЕНИЕ

«Elevator pitch» (англ., «речь для лифта») – это сложившееся название для особой формы коммуникации, представляющей собой вербальную презентацию со строгим ограничением по времени. Как правило, это ограничение варьируется в пределах 30-40 секунд, или же 120-150 слов, что обусловлено природой данного коммуникативного явления. «Elevator pitch» как средство целенаправленной трансляции информации конкретному слушателю, возникло в середине XX века в деловой среде США, и получило широкое распространение благодаря общедоступности, простоте и высокой эффективности. Потребность в инструменте подобного рода была обусловлена своего рода закрытостью бизнес элит, и отсутствием свободного доступа к людям, обладающим возможностью инвестировать средства в перспективные проекты. Однако, всё же, оставалась возможность сократить эту дистанцию, пусть и с существенными ограничениями. Эта возможность возникает в специфической ситуации, когда автор сообщения и адресат оказываются временно уравниены в поведенческом статусе и, как следствие, в речевой игре. Самым простым примером такой ситуации является случайная встреча в лифте, в замкнутом пространстве небольших размеров, которым пользуются все – от младшего обслуживающего персонала до руководителей и владельцев крупных корпораций, и где ситуативная роль временно оттесняет основную. Отсюда и происходит специальный термин для обозначения коротких сообщений, а специфика ситуации – ограниченное количество времени, за которое лифт поднимается или опускается – задала характерные особенности «elevator pitch».

В дальнейшем мы будем пользоваться русскоязычным термином «речь для лифта».

Главная цель речи для лифта – получить согласие слушателя на дальнейшее, более детальное погружение в данную проблему и методы её решения. Задача, которую необходимо выполнить говорящему – это

«зацепить» слушателя, обозначить предметную область, сконцентрировать внимание на основной проблеме и ключевых особенностях её решения, при помощи ёмких формулировок заинтересовать и вызвать желание более детального рассмотрения.

Актуальность исследования риторики и прагматики речей для лифта состоит в том, что в настоящее время данный формат коммуникации приобрел широкое распространение и применяется в различных сферах, от маркетинга до подбора персонала. Так же к данному виду сообщений можно отнести аннотации к книгам, «абстракты» в научных статьях, «лиды» в журналистике. Это обусловлено тем, что, с одной стороны, в эпоху информационных технологий количество потребляемой информации неуклонно растет, и в этих условиях эффективность (то есть способность к достижению поставленной цели с наименьшими затратами ресурсов) информационных сообщений является ключевым фактором их успешности. С другой стороны, речь для лифта служит наглядной демонстрацией интеллектуальных способностей автора, его умения выделять главное, структурировать информацию, находить нестандартные решения в условиях ограниченных ресурсов. Исследования в области теории аргументации уходят своими корнями в античность, в том числе, к трудам Аристотеля, что не делает их менее актуальными сегодня, о чем свидетельствует интерес к этой сфере среди исследователей по всему миру, большое количество публикаций и возникновение целых научных школ, связанных, например, с такими концепциями как «новая риторика» Х. Перельмана, теория аргументации С. Тулмина, формальная диалектика Ч. Хэмблина, прагма-диалектика Ф. ван Еемерена и Р. Гроотендорста и т. д. В этом исследовательском поле мы постараемся раскрыть риторические и прагматические черты речей для лифта.

Объектом данного исследования является совокупность вербальных презентаций речей для лифта и совпадающих с ними по ключевым признакам актов коммуникации.

Предметом исследования являются прагматические и риторические аспекты речей для лифта, а так же риторико-прагматический анализ примеров данного вида презентаций из реальной языковой практики.

Целью данного исследования является риторико-прагматический анализ речей для лифта, выявление семантических и прагматических условий и параметров данного вида коммуникации.

Для достижения указанной цели поставлены следующие *задачи*:

- выделить ряд специфических условий, выполнение которых отличает речей для лифта от всех прочих видов коммуникации;
- провести анализ существующей литературы, описывающей речи для лифта;
- провести анализ ряда источников из числа «классической» литературы по теории аргументации;
- выявить перечень ошибок, допущение которых не позволяют считать конкретный пример успешным;
- выработать критерии, необходимые для классификации речей для лифта;
- провести анализ примеров из реальной языковой практики;
- выделить общие характеристики «успешных» примеров речей для лифта;

Методами исследования являются: теоретический анализ и синтез, абстрагирование, конкретизация и идеализация, индукция и дедукция, классификация, обобщение.

Научная новизна данного исследования состоит, во-первых, в постановке проблемы в теоретической плоскости, чего ранее не предпринималось и о чём можно судить, исходя из анализа литературы. Во-вторых, новыми являются и полученные результаты.

Практическая значимость данного исследования состоит в его вкладе в развитие теории аргументации, а именно тех её разделов, которые занимаются анализом примеров из языковой практики. Результаты работы

помогут адаптировать имеющуюся теоретическую базу к конкретным видам аргументации, таким как презентация в целом и речи для лифта в частности.

Краткое описание структуры исследования:

В первой главе описываются условия, при соблюдении которых коммуникативный акт можно отнести к речам для лифта, анализируются содержательные источники, в которых описываются речи для лифта, производится адаптация методов прагма-диалектического подхода к анализу речей для лифта.

Вторая глава посвящена выработке критериев классификации речей для лифта, проводится анализ примеров из языковой практики и выявляются общие характеристики «успешных» примеров речей для лифта.

В заключении подводятся итоги прикладной части исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

В данном исследовании в качестве теоретической базы используются труды представителей амстердамской школы прагма-диалектики – Ф. ван Еемерена, П. Хоотлоссера, Р. Гроотендорста, а так же Х. Перельмана и Л. Ольбрехтс-Тытеки, а также отечественных исследователей – А. И. Мигунова, Е. Н. Лисанюк, И. Б. Микиртумова, Б. И. Федорова и прочих.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА

1.1 ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА

Речи для лифта – явление сравнительно молодое, возникшее стихийно и поэтому, не имеющее под собой строгой методологической основы. Не существует конституирующих правил создания «правильной» речи, отклонение от которых являлось бы ошибкой. Однако, есть ряд условий, соблюдение которых и позволяет отличить речь для лифта от других видов коммуникации. Эти условия таковы.

1. *Условие количества сторон коммуникации.* Коммуникация предполагает наличие как минимум двух участников, а максимальное их количество не ограничено. Причём это ограничение не накладывается как на непосредственное количество участников, так и на количество сторон коммуникации (например, в дебатах – проponent, оппонент и аудитория). Количественное условие речи для лифта вводит ограничение на максимальное количество сторон коммуникации – их может быть всего две. Стороны коммуникации мы назовём субъектом и объектом коммуникации, по причинам, приведенным в следующем пункте. В качестве субъекта коммуникации, как правило, выступает один участник коммуникации и лишь в исключительных случаях это число может быть увеличено. В качестве объекта коммуникации может выступать как один участник коммуникации, так и несколько – аудитория. Исходя из наличия ограничения количества сторон и отсутствия ограничения количество участников, выступающих на стороне объекта коммуникации, можно выделить количественный критерий, который будет использован при построении классификации видов речей для лифта.

2. *Условие направленности коммуникации.* Наименование участников коммуникации именно субъектом и объектом коммуникации

обусловлено тем, что процесс передачи информации происходит в одностороннем порядке, от субъекта коммуникации к объекту. Возможны такие сценарии, при которых со стороны объекта коммуникации будет поступать определенная реакция на услышанное, но объем информации должен быть сведен к минимуму, а содержание должно быть предсказуемым (например, одобрение или неодобрение). При реализации таких сценариев основной поток информации так же передается от субъекта коммуникации к объекту, лишь с той разницей, что объект аргументации должен прибегнуть к *маневрированию*, возможность которого должна быть изначально заложена в структуру данного сообщения. То есть субъект перед началом акта коммуникации имеет представление о том, в каком именно моменте у слушателя возникнет одна из ожидаемых реакций, и для каждой из которых подготовлен свой вариант продолжения. Таким образом накладывается строгое ограничение на возможность импровизации. Критерий маневрирования так же будет использован при построении классификации видов речей для лифта.

3. *Условие подготовки.* В отличие от иных видов коммуникации, речь для лифта является продуктом в завершённом виде ещё до начала акта коммуникации. Только при соблюдении данного условия мы можем говорить об уровне эффективности того или иного примера. Импровизация обладает стихийным характером и может быть эффективна лишь случайным образом.

4. *Условие презентации.* К речам для лифта можно отнести только те коммуникативные акты, которые обладают информативным характером, то есть не ставят перед собой цель внести изменения в уже существующие знания объекта коммуникации, переубедить в чём-либо, а дополнить и привнести новые. Однако, в отличие от других видов презентации, у субъекта коммуникации нет в распоряжении таких инструментов как различные фото- видео- и аудио- материалы, графики, диаграммы и прочее. С другой стороны, у объекта аргументации не должно возникать сомнений в

достоверности получаемой информации, и он оценивает лишь качество подачи информации и концептуальное содержание.

5. *Условие перформативности.* Используя классификацию Остина, который разделял высказывания на констативы и перформативы, можно утверждать, что речь для лифта, хотя и состоит из констативов, в целом является перформативом, так как обладает иллокутивной силой [5, стр. 272]. Следовательно, к речам для лифта нельзя отнести те коммуникативные акты, которые лишь описывают некоторое положение дел.

6. *Условие аргументации.* Реконструируя классическую модель аргументации, можно представить речь для лифта в качестве комплекса аргументов, выступающих в поддержку невысказанного тезиса, который для всех примеров может быть сформулирован следующим образом: «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией». Таким образом мы отделяем данный вид коммуникации от просьб, приказов, и прочих иллокутивных актов [10]. При выполнении данного условия необходимо с особой тщательностью отличать аргументацию от других форм убеждения, т.к. «сокращение той сферы, в которой аргументация рассматривается как предпочтительная форма коммуникации, происходит за счет утраты ею исключительного положения и появления альтернативных форм, завоевывающих симпатии людей как в силу новизны, так и в силу ожидания, что некое новое ценное знание может быть получено в рамках дискурса, не привязанного к рациональному безусловно» [20, стр 240]

7. *Условие временного ограничения.* Именно наложение жестких временных рамок и делает данный вид коммуникации столь интересным для исследования. 30-40 секунд позволяют успеть произнести 120-150 слов или 10-12 предложений. Как правило, этот ресурс используется полностью, что позволяет не устанавливать минимальные временные рамки. Наличие данного ограничения вынуждает субъекта коммуникации тщательно подбирать наиболее ёмкие формулировки, яркие образы, учитывать степень

погруженности в контекст объекта коммуникации, использовать аналогии, метафоры и ассоциативные ряды.

Помимо перечисленных в данной работе условие успешности, но его рассмотрение вынесено за рамки комплекса необходимых условий, так как предметом исследования являются как успешные примеры, так и неуспешные, то есть не достигшие своей цели.

1.2. ОБЗОР СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА

Доступная литература, в которой описываются речи для лифта, имеет скорее описательный и рекомендательный характер, и имеет характер пособий по составлению эффективных речей. В качестве примера можно рассмотреть статью Эйлин Пинкус (Aileen Pincus) «The Perfect (Elevator) Pitch» [18]. Автор статьи утверждает, что подготовка речи для лифта – это навык, в котором нуждается каждый деловой человек (business person). Умение быстро и содержательно рассказать об уникальных аспектах того или иного сервиса, таким образом, чтобы заинтересовать слушателя, является фундаментальным навыком (fundamental skill), особенно для владельцев компаний или для тех сотрудников, которые участвуют в продажах. При этом данный метод коммуникации подходит не только для непосредственно «беседы в лифте», но и при любых других обстоятельствах, при которых необходимо быстро привлечь внимание аудитории. Автор говорит о том, что недостаточно выработать один образец речи для лифта, который можно было бы применять в любых ситуациях. Во-первых, предмет презентации (то есть то, что описывается с помощью речи для лифта) может меняться, а вместе с ним должна меняться и сама презентация. Во-вторых, необходимо учитывать аудиторию, потребности которой могут отличаться от случая к случаю. В-третьих, нужно учитывать неудачный опыт и на его основе вносить

изменения в уже готовую конструкцию. Автор статьи подчеркивает необходимость уникальности концептуального содержания речи для лифта и приводит пример неудачной презентации. В этом примере автор выступает в роли объекта коммуникации, и после того, как он выслушал текст сообщения, задает вопрос: «а чем ваше предложение отличается от остальных?». В ответ субъект коммуникации признался, что не в состоянии ответить на этот вопрос, и это, по мнению автора, является веской причиной для того что бы считать данный пример неуспешным. Далее автор даёт 10 советов для создания речи для лифта:

1. Необходимо четко понимать какой результат должен быть достигнут. Главная задача – добиться повторной встречи. Необходимо за короткое время вызвать интерес и подчеркнуть то, что делает данное предложение уникальным. При этом не стоит слишком сильно углубляться в детали. Высказывания должны быть ёмкими и выделять предмет сообщения среди прочих.

2. Необходимо понимать специфику слушателя. Речь для лифта будет убедительней, если учитывать особенности слушателя и его потребности. Существует соблазн использовать те конструкции, которые уже доказали свою эффективность, но не стоит забывать, что в разных случаях может быть разная реакция на одни и те же слова. Необходимо озвучивать именно те аспекты, которые будут наиболее интересны в каждом конкретном случае.

3. Не стоит заикливаться на себе: не стоит уделять слишком много внимания собственным достижениям и успехам, если они не относятся непосредственно к интересам аудитории. Продолжая мысль автора, можно дополнить, что это уместно только в том случае, если предметом презентации является сам говорящий, например, при устройстве на работу.

4. «Будьте естественны»: речь должна звучать легко и непринужденно, и максимально приближена к повседневной манере речи. Не стоит злоупотреблять специальными терминами и профессиональным

жаргоном, если нет уверенности в том, что слушатель обладает ими в той же мере, что и говорящий. Так же стоит избегать использования стандартных формулировок, которые приобрели широкое распространение в данной языковой среде. Автор приводит в качестве примера высказывания «ориентированность на клиента» и «уникальное предложение», называя их «банальными».

5. Иллюстрирование конкретными примерами. Автор советует сконцентрироваться на реальных примерах решения практических задач. Описать конкретную проблему, для которой было найдено решение или рассказать о положительных отзывах.

6. Необходимо уделить особое внимание подготовке. Автор подчеркивает ключевую роль качественной подготовки, противопоставляя её импровизации. «Первое впечатление можно произвести только один раз». Также нужно заранее подготовить ответы на те вопросы, которые могут возникнуть у слушателя. Необходимо учитывать реакцию слушателя на слова говорящего, подстраиваться под неё. Если слушающий задаёт вопрос, необходимо убедиться, что он получил удовлетворяющий его ответ.

7. Необходимо предоставить решение конкретной задачи. Речь для лифта не должна представлять из себя перечисление не связанных между собой возможностей или перечень оказываемых услуг. Должно быть предоставлено решение конкретной проблемы.

8. Демонстрация личной заинтересованности. Автор утверждает, что вопреки распространенному мнению о том, что «факты говорят сами за себя», для эффективной презентации недостаточно «сухого» их перечисления. Необходимо использовать невербальные средства коммуникации, такие как мимика, жесты, интонация и т.д. для того, что бы продемонстрировать искреннюю вовлеченность в процесс и тем самым положительно повлиять на мотивацию слушателя.

9. Модификация речи на основе анализа обратной связи. «Способность ясно говорить отражает способность ясно мыслить». Автор

рекомендует всегда стремиться получить качественную обратную связь для того, что бы внести улучшения в готовый текст, даже в том случае, если говорящий его часто успешно использует.

10. Краткость. Даже в самых благоприятных условиях, люди обладают ограниченным количеством времени. Возможность провести презентацию может возникнуть в самый неожиданный момент, но при этом время контакта может быть сильно ограничено.

В конце статьи автор приводит цитату Уинстона Черчиля: «Be clear. Be brief. Be seated», подчёркивая два основных требования к речи для лифта – ясность и краткость.

На русском языке так же существует ряд статей подобного рода, однако их характер и содержание во многом совпадает с приведенной статьёй, поэтому их подробное рассмотрение является излишним. В силу того, что данная литература обладает, в первую очередь, рекомендательным характером и предназначена для практического применения, она не может быть использована в качестве теоретической базы исследования. Однако, благодаря этим источникам, появляется возможность выделить ключевые особенности речи для лифта, общую специфику данного явления, а так же они могут послужить основой для оценки успешности каждого конкретного примера.

1.3 АНАЛИЗ И АДАПТАЦИЯ ПРАГМА-ДИАЛЕКТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РЕЧАМ ДЛЯ ЛИФТА

В первом параграфе, при перечислении условий, при которых коммуникативный акт можно отнести к речам для лифта, уже было высказано предположение о том, что данное явление имеет аргументативную природу. Ф. ван Еемерен и Р. Гроотендорст, в работе «Речевые акты в аргументативных дискуссиях» дают следующее определение аргументации:

«Аргументация – это речевой акт, состоящий из ряда высказываний, которые предназначены для того, что бы обосновать или опровергнуть выраженное мнение, и направлены на то, что бы убедить рационального судью в правильности определенной точки зрения, приемлемости или неприемлемости этого выраженного мнения» [2, стр. 24].

Используя данное определение, можно выделить 3 элемента аргументации:

1. Выраженное мнение – высказывание, которое выступает в роли тезиса или антитезиса аргументации.
2. Ряд высказываний – конструктивное содержание аргументации, состоящее из одного или нескольких самостоятельных предложений.
3. Убеждение рационального судьи – принятие объектом аргументации точки зрения субъекта аргументации.

Применяя данную структуру к речи для лифта, мы можем ее полностью реконструировать следующим образом:

1. Отнести «тело», то есть конструктивное содержание речи для лифта к элементу «ряд высказываний». Таким образом, предложения, из которых состоит текст сообщения, обретают статус аргументов.
2. Целью речи для лифта является получение согласия от субъекта коммуникации на более подробное ознакомление с предметом презентации. Акт согласия можно соотнести с «убеждением рационального судьи».
3. Следовательно, можно в качестве «выраженного мнения» использовать универсальный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющийся у нас информацией».

Реконструировав, таким образом, классическую модель аргументации, становится возможным использование прагма-диалектического подхода в качестве теоретической базы.

В силу того, что исследование предполагает риторический и прагматический анализ, стоит обратиться к работе В. Ф. Еемеерена и П. Хоотлоссера «Аргументация и разумность. О поддержании искусного

баланса в стратегическом маневрировании» [1], в которой авторы дополняют диалектический подход прагма-диалектики включением риторических приемов для усиления возможности анализа аргументации. Авторы статьи утверждают, что перед участниками спора стоит одновременно две задачи – преодоление разногласий (диалектическая цель) и убеждение оппонента в правильности своей точки зрения (риторическая цель). По их мнению, диалектика – это «метод регламентированного противостояния в вербальном общении и взаимодействии, что равносильно прагматическому применению логики, методу сотрудничества в использовании логики для перехода от предположений и мнений к более надежному знанию» [1, стр. 11]. Риторика – это «теоретическое исследование различных видов практических техник убеждения» [1, стр. 11]. Использование риторических приемов не противоречит идеалам разумности, так как почти всегда соответствуют диалектическими нормам, которые применяются к каждому определенному этапу аргументации. Можно выделить следующие этапы (стадии) аргументации:

1. Стадия конфронтации – прояснение предмета дискуссии и позиций участников.
2. Начальная стадия – прояснение исходных положений (процедурных и фактических).
3. Аргументативная стадия – аргументы и возражения, аргументативные схемы и структуры.
4. Заключительная стадия – установление заключения, которое обосновывалось или опровергалось.

Этот подход к анализу аргументации является универсальным, и «даже в очень маленьком отрывке аргументативного дискурса, рассмотренном в рамках определенной ситуации, можно выделить четыре диалектические стадии процесса разрешения» [1, стр 19]. Следовательно, является возможным выделить или реконструировать все эти четыре этапа аргументации в каждом из рассмотренных в ходе исследования примеров

применения речи для лифта. На каждой из этих стадий стороны стараются добиться определенных целей, а именно:

На стадии конфронтации:

- Диалектическая цель – каждая из сторон должна стремиться к тому, что бы предмет разногласия был сформулирован предельно ясно и точно, так же как и позиции, которые занимает каждая из сторон.
- Риторическая цель – каждая из сторон должна стремиться к тому, что бы предмет разногласия был сформулирован наиболее выгодным образом, и который позволит занять наиболее выгодную позицию относительно обсуждаемой проблемы.

Так как в случае с речами для лифта основной объем информации поступает от субъекта аргументации к объекту, то основная «ответственность» за достижение целей (а если говорить именно про диалектическую цель, то уместнее было бы использовать выражение «соблюдение требований», так как если диалектическая цель не будет достигнута, то это затруднит, если не сделает невозможным, дальнейшую аргументацию) ложится на субъект аргументации, т.е. на говорящего. Возможны сценарии, при которых объект аргументации (слушающий) задаёт уточняющие вопросы, однако это приведет к дополнительным временным затратам, что негативным образом скажется на соблюдении условия временного ограничения. Достижение диалектической цели на стадии конфронтации является необходимым критерием успешности речи для лифта. Достижение риторической цели не является необходимым критерием, так как невозможно в каждом конкретном случае утверждать, что принятая формулировка является самой выгодной для говорящего, и не существует более выгодной. Однако, то насколько объект аргументации продвинулся в достижении риторической цели, напрямую влияет на общую успешность речей для лифта.

На начальной стадии:

- Диалектическая цель – каждая из сторон должна стремиться к однозначному пониманию процедурного и материального аспектов. Процедурный аспект представляет из себя свод правил, которых должны придерживаться стороны, а материальный аспект – те факты, которые стороны принимают за истинные и применение которых считают приемлемыми в ходе дискуссии. Достижение соглашения по распределению «бремени доказывания» так же включается в диалектическую цель начальной стадии.

- Риторическая цель – каждая из сторон должна стремиться к тому, что бы начальное положение дискуссии было наиболее выгодным для нее.

Учитывая то, что из-за условия направленности коммуникации в речах для лифта «бремя доказывания» полностью ложится на плечи субъекта аргументации, а объект является лишь «рациональным судьей», принимающим решение о том, соглашаться ли с доводами говорящего или же счесть их неубедительными [4, стр. 279], достижение диалектической цели обретает довольно специфический характер. Условие временного ограничения задает жесткие рамки, не позволяющие установить однозначную интерпретацию процедурного и материального аспектов в процессе коммуникации. Однако, подготовительное условие дает следующие возможности: при подготовке «уникальной» речи для лифта, предназначенной для конкретного слушателя, субъект аргументации может учитывать степень погруженности в контекст объекта аргументации. Например, в случае если сфера профессиональных интересов у субъекта и у объекта аргументации совпадает, и оба обладают знанием специфической терминологии, которая однозначно трактуется в данной деловой среде, то её использование положительно повлияет на достижение диалектической цели (способствует однозначному пониманию обсуждаемого предмета), на соблюдение условия временного ограничения (использование одного термина, понятного объекту аргументации существенно сокращает временные затраты по сравнению с использованием более детальных

определений, необходимых для понимания обсуждаемого предмета объектом аргументации, не владеющим данной терминологией) и на «адаптированность к ожиданиям», в частности способствует созданию «общности», о котором подробнее будет сказано далее. При подготовке «универсальной» речи для лифта, для тех случаев, когда в качестве объекта аргументации выступает не конкретный слушатель, а какое-то их количество (например, аудитория) или же нет возможности учитывать специфические особенности слушателя (например, когда неизвестно или малоизвестно кто именно является объектом аргументации) необходимо избегать узкоспециализированной терминологии и неочевидных фактов. Достижение диалектической цели обеспечивается использованием однозначных формулировок, тех фактов, которые являются общепризнанными и так далее.

На стадии аргументации:

- Диалектическая цель – то, что авторы называют «проверка надежности позиций сторон, вызвавших противостояние на конфронтационной стадии, начиная с исходного положения, принятого на начальной стадии» [1, стр. 12].

- Риторическая цель – стороны аргументации должны стремиться к тому что бы приводимые аргументы были максимально убедительными.

Основная часть сообщения, из которого состоит речь для лифта, приходится как раз на аргументативную стадию. Употребляя формулировку «проверка надежности позиций сторон», авторы, скорее всего, имеют в виду озвучивание высказываний состоящих в отношении логического следования с тезисом в качестве посылок и являющихся истинными. Исходя из условия аргументации, в качестве универсального невысказанного тезиса речи для лифта используется высказывание «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией». Однако сложно представить предложение, описывающее реальное положение дел, из которого данный тезис может следовать напрямую. Структура аргументации в этом случае становится подчинительной составной [2, стр. 107], так как возникает

потребность в промежуточном тезисе, который будет вытекать из сказанного в качестве следствия и служить посылкой по отношению к основному тезису. В качестве промежуточного тезиса могут выступать следующие высказывания, так же как и основной тезис, обладающие универсальным характером: «Вас это может заинтересовать», «Вам это может оказаться полезным», «Это может решить вашу проблему» и т. п. Промежуточный тезис может быть как озвучен, так и остаться невысказанным, если речь для лифта строится таким образом, что бы объект аргументации самостоятельно, на основе своих потребностей и предпочтений пришёл к данному выводу. Таким образом, соблюдением требований, выдвигаемых стремлением к достижению диалектической цели, является использование в качестве посылок только истинных или правдоподобных высказываний, и которые находятся в отношении логического следования к одному из возможных промежуточных тезисов. Для достижения риторической цели является необходимым использование таких высказываний, с которыми согласен объект аргументации и которые соответствуют его личным ожиданиям – данная тема может оказаться для него интересной, полезной, решить его проблему и т.д. Самим достижением риторической цели будет принятие промежуточного тезиса в качестве истинного или правдоподобного или самостоятельная его реконструкция объектом аргументации.

На заключительной стадии:

- Диалектическая цель – совместное подведение итогов дискуссии и принятие решения о том, возможно ли протагонисту в дальнейшем считать тезис правдоподобным или истинным с учетом озвученных критических замечаний и возможно ли антагонисту в дальнейшем считать тезис неправдоподобным или ложным с учетом озвученных аргументов в поддержку тезиса.
- Риторическая цель – стороны аргументации должны стремиться к тому, что бы противоположная сторона отказалась от ранее занимаемой позиции, т.е. протагонист должен стремиться к тому, что бы антагонист

принял тезис за истинный или правдоподобный, а антагонист должен стремиться к тому, что бы протагонист принял тезис за ложный или неправдоподобный.

Адаптируя прагма-диалектический подход к условиям речей для лифта, а именно условию направленности коммуникации, диалектическая цель сводится к тому, что субъект аргументации не должен настаивать на истинности тезиса «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющийся у нас информацией», ожидая, что объект аргументации самостоятельно его реконструирует. Речь для лифта может быть успешной только в том случае, когда на предыдущей аргументативной стадии была достигнута риторическая цель, и только в этом случае она может быть достигнута и на заключительной стадии.

На практике это может выглядеть следующим образом: субъект аргументации завершает текст сообщения предложением «Если вас заинтересовало это предложение, буду рад пообщаться подробнее»[21]. В этом примере субъект аргументации использует классический *modus ponens*, в котором в качестве одной из посылок (в данном случае невысказанной, она же невысказанный промежуточный тезис) выступает «это заинтересовало объект аргументации», в качестве импликации озвученное предложение «Если вас заинтересовало это предложение, буду рад пообщаться подробнее», где antecedent импликации «если вас заинтересовало это предложение» по своему пропозициональному содержанию совпадает с посылкой «это заинтересовало объект аргументации», а консеквент «буду рад пообщаться подробнее» совпадает с универсальным тезисом «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющийся у нас информацией». Таким образом, объект аргументации самостоятельно реконструирует основной тезис в качестве вывода, что является достижением риторической цели.

Авторы вводят термин «*стратегическое маневрирование*», который означает соблюдение баланса в достижении диалектической и риторической

целей. Однако, слово «баланс» не совсем точно отображает основной принцип «стратегического маневрирования». Можно сказать, что «стратегическое маневрирование» – это стремление к использованию из всех доступных риторических приемов на каждой конкретной стадии аргументации именно тех, которые являются наиболее эффективными, но при этом не противоречат идеалу разумности.

Стремление к достижению диалектической цели выступает в роли критерия допустимости использования тех или иных приемов, и вводит достаточно строгое ограничение на реализацию «*топического потенциала*», объём которого меняется на каждой из стадий аргументации. Ф. ван Еемерен и П. Хоотлоссер определяют «Топический потенциал» как «совокупность релевантных альтернатив, доступных на конкретной стадии процесса разрешения» при этом уточняют, что «Используемый нами термин обозначает совокупности топических потенциалов или «топических систем» для всех стадий дискуссии, а не только для аргументационной стадии» [1, стр. 13].

Стремление к достижению риторической цели выступает в роли критерия выбора среди всех доступных альтернатив в пользу наиболее выгодных, с точки зрения убедительности.

Именно учет этих двух критериев и является успешным «стратегическим маневрированием», успешность которого включает в себя три аспекта:

1. Каждая из сторон выбирает тот материал, который наиболее ей подходит.
2. Каждая из сторон трактует материал с той точки зрения, которая наиболее приемлема для аудитории.
3. Каждая из сторон демонстрирует результат аргументации наиболее эффективным образом.

Учитывая эти аспекты, выделяются следующие цели, которые преследует «стратегическое маневрирование» на каждом из этапов аргументации. А именно:

- На стадии конфронтации – проблема должна получить такую формулировку, которая будет в наибольшей степени соответствовать предпочтениям той или иной стороны аргументации.

- На начальной стадии – исходная позиция по отношению к проблеме должна быть занята таким образом, который позволит наиболее успешно вести дальнейшую аргументацию. Авторы приводят в качестве примера взывания к разуму, опросы экспертов и полезные уступки.

- На стадии аргументации – те аргументы и доводы, которые доступны из всех возможных по результатам двух предыдущих стадий и используются той или иной стороной должны наилучшим образом подтверждать отстаиваемую позицию или опровергать критикуемую.

- На заключительной стадии – по результатам аргументативной стадии должны быть получены те результаты и выводы, которые в наибольшей степени соответствуют интересам той или иной стороны, то есть быть максимально приближены к той позиции, которую изначально занимала та или иная сторона.

Применяя «стратегическое маневрирование» к речам для лифта, необходимо понимать, что, во-первых, прибегнуть к нему может только субъект аргументации, так как передача информации происходит от субъекта к объекту в одностороннем порядке (как уже говорилось ранее, возможны такие сценарии, при которых информация поступает и от объекта аргументации к субъекту, но её конструктивное содержание ограничивается на уровне простых реакций). Во-вторых, стратегическое маневрирование не является «маневрированием» в том смысле слова, в котором подразумевается изменение модели поведения сторон (в данном случае использование доступного «топического потенциала») в зависимости от сложившейся аргументативной ситуации. Опять-таки, как уже говорилось ранее,

маневрирование возможно, но только при тех сценариях, когда оно заложено изначально в структуру сообщения и не является импровизацией. То есть, по сути, оно является не маневрированием, а выполнением ветвящейся программы, где выбор в пользу той или иной ветви осуществляется в зависимости от возможной реакции объекта аргументации на услышанное. Однако, остаётся возможным сохранение такого свойства «стратегического маневрирования» как стремление к одновременному достижению диалектической и риторической целей.

Далее авторы статьи отмечают важность «адаптированности к ожиданиям» аудитории того материала, который озвучивается в процессе аргументации. Материал должен соответствовать здравому смыслу и предпочтениям аудитории. Так же затрагивается тот факт, что одни и те же слова могут по-разному воздействовать на разную аудиторию, но более подробно эта тема не раскрывается. Главным инструментом адаптации к требованиям аудитории является создание «сопереживания» или «общности», при этом на каждой из стадий аргументации это происходит по-разному.

«Адаптированность к ожиданиям» можно проиллюстрировать следующими примерами:

- На стадии конфронтации – «совместная попытка избежать излишних или очевидно неразрешимых противоречий». Так же можно дополнить таким свойством обсуждаемой проблемы, как актуальность, которая может выражаться в том, что одна часть аудитории разделяет одну точку зрения, а другая – противоположную.
- На начальной стадии – подмена дискуссии по поводу ценностей дискуссией по поводу фактов, приписывание статуса общепринятости обосновываемым утверждениям, а субъективным представлениям статуса фактов.
- На аргументативной стадии – использование в качестве аргументов тех утверждений, которые являются общепринятыми для данной

аудитории, цитирование тех авторов, которые обладают авторитетом для данной аудитории и так далее.

- Для заключительной стадии Ф. ван Еемерен и П. Хоотлоссер не приводят примеров, видимо исходя из того, что если эффект «общности» был достигнут на предыдущих стадиях, то он сохранится и на данной стадии, в противном же случае его не получится добиться вообще.

В зависимости от типа дискуссии, в различных случаях роль аудитории может существенно отличаться. Если в одних случаях аудитория может игнорироваться или же вообще отсутствовать, например, при разрешении бытовых споров, то в других она может частично или полностью влиять на результаты дискуссии, например в телевизионных дебатах или в суде присяжных. Так же аргументация включает в себя и те случаи, когда антагонист отсутствует вовсе, и коммуникация происходит между протаганистом и аудиторией. Аудитория не выдвигает антитезиса, не выступает с критикой в адрес тезиса, а её роль сводится лишь к его принятию или непринятию в качестве истинного или правдоподобного в результате аргументации в его поддержку. Речь для лифта относится именно к последнему случаю, так как объект аргументации не является антагонистом, и соответственно не аргументирует антитезис. Отсюда следует, что «адаптированность к ожиданиям» объекта аргументации является крайне важным элементом аргументации, непосредственно влияющим на её успешность. Как уже ранее говорилось, подготовительное условие речи для лифта дает возможность изучить предполагаемую аудиторию ещё до момента начала презентации и учесть её специфические особенности, такие как степень погруженности в определенный контекст, её потребности и интересы, и так далее. В зависимости от того, является ли конкретный пример речи для лифта «уникальным» или «универсальным», то есть готовится он специально для одного конкретного объекта аргументации или же для нескольких (аудитория или при многократном использовании одного текста сообщения). В первом случае, в процессе подготовки необходимо

собрать как можно больше информации об объекте аргументации с целью её использования для создания наиболее эффективного текста речи для лифта. В том случае, когда такая возможность отсутствует или серьёзно ограничена, подготовка текста сообщения не отличается от подготовки «универсального». При подготовке «универсального» текста сообщения, степень универсальности так же может варьироваться в зависимости от того, на какую аудиторию он ориентирован. С одной стороны, субъект аргументации может абсолютно не знать, кто является его объектом, и в этом случае при подготовке текста сообщения он вынужден оперировать общеизвестными фактами, минимализировать использование специальной терминологии, в общем, сделать его максимально доступным. В этом случае его эффективность снижается из-за снижения количества информации передаваемой в ограниченный промежуток времени, но она компенсируется за счёт повышения количества объектов аргументации, для которых текст сообщения становится доступным для восприятия. С другой стороны, аудитория может состоять из объектов со схожими пресуппозициями и приблизительно равной степенью погруженности в конкретный контекст, например представители одной профессии. В этом случае подготовка текста сообщения будет отличаться от подготовки «уникальной» речи для лифта только исключением из него персональных элементов (в качестве которого может служить, например, иллюстрация на примере любимой футбольной команды слушающего) и некоторыми поведенческими аспектами, которые в рамках данного исследования не рассматриваются. Наравне с элементами аргументации необходимо использовать и доступные риторические приемы в качестве «средств презентации», таких как *praeteritio*, *metalepsis*, *conciliatio*. Аспекты успешного «стратегического маневрирования» лишь в теории отделимы от топики, ориентации аудитории и стилистики, которые являются классическими объектами исследования, но на практике они неразделимы.

Далее авторы вводят понятие «*аргументативных стратегий*», которое определяют следующим образом: Аргументативные стратегии – «это

методическое планирование действий, оказывающих влияние на исход определенной диалектической стадии или дискуссии в целом в чью-либо пользу, которое проявляется в систематическом, координированном и одновременном использовании возможностей, соответствующих данной стадии» [1, стр. 15]. Аргументативная стратегия является полноценной только в том случае, если она включает в себя все три составляющие – «стратегическое маневрирование» с учётом доступного «топического потенциала», «приспособление к ожиданиям» аудитории и применение подходящих «способов презентации». Для каждой из стадий аргументации применимы различные уловки, подробно описанные у Шопенгауэра в работе «Эристика, или искусство побеждать в спорах» [16] и С. И. Поварнина «Спор. О теории и практике спора» [7]. Некоторые из них применимы при подготовке речи для лифта, например «ссылка на авторитет» или «игра двумя синонимами», в основном это те уловки, которые нацелены на аудиторию, и не нацелены на оппонента, так как в речи для лифта его нет.

Ошибкой в аргументации, по мнению авторов, является отклонение от стратегического маневрирования, а именно нарушение ограничений, накладываемое преследованием диалектической цели, так как таким образом нарушаются правила разумной дискуссии. Не соблюдение риторической цели, само по себе, ошибкой не является, так как наносит вред только убедительности аргументации, но данное отклонение не нарушает правил разумной дискуссии. Ошибкой при подготовке и презентации речи для лифта будет являться любое действие (или отсутствие необходимого действия) которое привело к отказу объекта аргументации от принятия предложения о более детальном рассмотрении предлагаемой субъектом аргументации информации. Ошибки можно разделить на две группы: нарушение условий (когда не соблюдено одно или несколько условий, соблюдение которых отличает речь для лифта от всех остальных актов коммуникации) и содержательные ошибки (которые не нарушают общую структуру, но из-за которых речь для лифта не обретает достаточную убедительность). Ошибки,

повлекшие нарушение условий, можно разделить на процессуальные и структурные, в зависимости от того, какое именно из условий было нарушено.

К процессуальным ошибкам относятся:

1. Нарушение условия количества сторон коммуникации.
2. Нарушение условия направленности коммуникации.
3. Нарушение условия подготовки.
4. Нарушение условия временного ограничения.

К структурным ошибкам относятся:

1. Нарушение условия презентации.
2. Нарушение условия перформативности.
3. Нарушение условия аргументации.

Коммуникативные акты, в которых допущены процессуальные ошибки не являются предметом исследования, так как их нельзя идентифицировать в качестве речи для лифта (за исключением незначительного нарушения условия временного ограничения). Коммуникативные акты, в которых допущены структурные ошибки, могут быть рассмотрены в качестве предмета исследования только как примеры грубого нарушения структуры речи для лифта.

Содержательные ошибки имеют скорее вероятностный характер, так как один и тот же текст сообщения может оказать разное влияние на разные объекты аргументации и лишь в редких случаях приводят к абсолютной неэффективности (то есть речь для лифта не достигает своей цели во всех случаях его применения). Таким образом, содержательные ошибки можно так же разделить на две подгруппы:

1. Отклонение от диалектической цели.
2. Отклонение от риторической цели.

Отклонение от этих целей может привести к крушению «стратегического маневрирования» на любой из стадий аргументации, и если Ф. ван Еемерен и П. Хоотлоссер считают ошибкой только отклонение от

диалектической цели, то в случае с речами для лифта ошибкой в ряде случаев будет являться и отклонение от риторической цели, в результате которого цель не была достигнута.

2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА И АНАЛИЗ ПРИМЕРОВ ИЗ ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКИ

2.1 КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА

В качестве основного критерия классификации речей для лифта, в ходе данного исследования будет рассмотрен количественный критерий, о котором уже ранее упоминалось в первом параграфе. Название «количественный» обусловлено тем, что объект аргументации может отличаться по количеству непосредственных слушателей, от одного до практически неограниченной по своим размерам аудитории. Однако, при более детальном рассмотрении, становится ясно, что разделение всех примеров речи для лифта на две группы – те случаи, когда слушатель один и когда их несколько, является недостаточным. Это обусловлено рядом факторов:

1. В тех случаях, когда в качестве объекта аргументации выступает один человек, субъект аргументации может как знать, так и не знать о специфических особенностях слушающего. Таким образом, объекты аргументации можно разделить на три группы: те, о которых ничего неизвестно или практически ничего неизвестно, те, о которых известна или приблизительно известна степень погруженности в определенный контекст (сфера профессиональных интересов, образование и т.д.) и те, о которых известна информация личного характера. На основе выделения данных групп объектов аргументации становится возможным ввод дополнительного критерия по количеству информации, которой располагает субъект аргументации в процессе подготовки речи для лифта об объекте аргументации и выделение трех типов речи для лифта с учётом данного критерия:

- речь для лифта с отсутствием информации о единичном слушателе;

- речь для лифта с частичным наличием информации о единичном слушателе;
- речь для лифта с наличием подробной информации о единичном слушателе.

В зависимости от того, к какому типу относится конкретный пример, варьируется возможность применения предложений, для адекватного восприятия которых необходимы определенные знания. В примерах, которые можно отнести к первому типу, подготовка которых происходит в условиях полного отсутствия информации об объекте аргументации, как правило, субъект старается обходиться наиболее понятными формулировками, избегать сложной терминологии и сделать текст сообщения наиболее простым для восприятия. Однако, стремление к простоте и понятности негативным образом сказывается на «полезной нагрузке», которую несет в себе сообщение. Общее количество передаваемой информации за определенный промежуток времени напрямую зависит от ёмкости формулировок, например использование одного понятного термина освобождает говорящего от необходимости объяснения конкретного феномена при помощи определения или его подробного описания. Но существует риск, что объект аргументации может не владеть данным термином и поэтому в условиях отсутствия информации об объекте аргументации его использование следует избегать. В тех случаях, когда речь для лифта можно отнести ко второму типу – при его подготовке известна степень погруженности слушающего в определенный контекст, т. е. субъект аргументации обладает частичной информацией об объекте аргументации, степень «полезной нагрузки» сообщения возрастает, по сравнению с примерами относящимися к первому типу, так как становится доступным оперирование теми понятиями, которыми объект аргументации владеет в полной мере, что положительно сказывается на количестве передаваемой информации за определенный временной отрезок. Однако риск остаться непонятым всё же сохраняется, хоть он и значительно ниже по сравнению с

первым типом сообщений, поэтому следует с особым вниманием относиться к используемой терминологии. В примерах третьего типа, в которых субъект аргументации располагает достаточно полной информацией об объекте аргументации, появляется возможность составления текста сообщения с наибольшей «полезной нагрузкой». Это обусловлено тем, что, помимо известных объекту аргументации терминов, понятий и т. д., становится возможным использование уникального контента, который будет иметь значимость только для конкретного слушателя, но при этом нести в себе гораздо большее количество информации по сравнению с широко известными фактами. В качестве такого контента можно привести конкретный случай из реальной практики, с которым уже сталкивался объект аргументации или сослаться на источник, который для него является безусловным авторитетом.

2. В тех случаях, когда в качестве объекта аргументации выступает аудитория, так же как и в случае с единичным слушателем, играет свою роль степень осведомленности субъекта аргументации о специфике аудитории. Но, в отличие от предыдущего случая, невозможно учитывать индивидуальные особенности слушателей, а только их общую специфику. Следовательно, можно выделить два типа аудитории – «широкую» и «узкую», где под «широкой» подразумевается отсутствие информации о специфике аудитории и ориентация на самых разнообразных слушателей, а под «узкой» – наличие частичной информации о специфике аудитории и ориентация на определенные круги слушателей. В соответствии с данными типами аудитории можно выделить два типа речей для лифта:

- речь для лифта с отсутствием информации об аудитории;
- речь для лифта с частичной информацией об аудитории;

Принимая во внимание тот очевидный факт, что аудитория состоит из множества единичных слушателей, можно объединить типы речей для лифта по критерию наличия информации у субъекта аргументации. Это объединение возможно из-за того, что «широкая» аудитория отличается от

«узкой» только тем, что в первом случае субъект аргументации не обладает информацией о том, из каких единичных слушателей она состоит, а во втором – имеет определенное представление. Таким образом, можно утверждать, что нет необходимости в выделении особенностей подготовки текста сообщения речи для лифта адресованной «широкой» аудитории или же единичному слушателю, о специфике которого субъект аргументации не обладает информацией. И в том и в том случае уровень «полезной нагрузки» будет низким из-за использования наиболее простых и понятных формулировок, что обусловлено обязательным достижением диалектической цели, а именно однозначного понимания конструктивного содержания сообщения и субъектом и объектом аргументации.

В качестве примера лучше всего подойдёт аннотация к книге, так как любая книга ориентирована на аудиторию, но читает книгу всегда конкретный человек. Например, аннотация к книге О. Тинькова «Я такой как все» [13], которая ориентирована на широкий круг читателей представляет из себя сообщение, полностью соответствующее условиям, выдвигаемым к речи для лифта: «Книга рассказывает о становлении известного предпринимателя, уникального бизнесмена и очень интересного человека – Олега Тинькова. Кажется, нет такой сферы бизнеса, в которой Тиньков не работал и не создал нечто нетривиальное. Торговля и технологии, производство и финансы – все привлекало внимание Олега Тинькова. И каждый раз он строил свой бизнес с нуля и в каждой области достиг успеха. Но эта автобиографическая книга – не только история удачного предпринимателя, это ещё и история неординарной личности, его семьи, его мира – маленький срез времени. Книга будет интересна не только начинающим бизнесменам, но и самой широкой публике» [13, стр. 2]. Как следует из самой аннотации, текст ориентирован на «самую широкую публику», т.е. автор аннотации не располагает информацией о том, в чьи руки попадет эта книга, и поэтому при составлении текста сообщения применялись только простые и однозначные

предложения, однако количество информации, содержащаяся в данном сообщении сведена к минимуму.

Точно так же нет необходимости выделять специфику подготовки текста сообщения адресованного «узкой» аудитории и единичному слушателю, о котором субъект аргументации располагает ограниченной информацией, потому как речь идет об одном или нескольких представителях одной и той же группы людей, обладающей определенными знаниями в данной конкретной области. В качестве примера можно привести аннотацию к учебнику «Символическая логика» [11] ориентированный на узкий круг читателей и которая представляет из себя сообщение, полностью соответствующее требованиям, предъявляемым к речи для лифта: «Учебник написан с учетом достижений современной формальной логики. Он знакомит читателя с классической (логика высказываний и предикатов, теория естественного вывода, формализованная силлогистика) и неклассической (модальная, деонтическая, временная, немонотонная логики, логика вопросов, логическая прагматика) логикой. Для студентов и аспирантов философских факультетов вузов, а также всех интересующихся современной логикой». Из аннотации следует, что текст сообщения ориентирован на достаточно узкий круг читателей – «для студентов и аспирантов философских факультетов вузов, а также всех интересующихся современной логикой» [11, стр. 2] то есть на людей, обладающих определенными знаниями в области логики. По этой причине в тексте сообщения используется ряд узкоспециализированных понятий, таких как «формальная логика», «логика высказываний», «логика предикатов», «формализованная силлогистика» и т.д., что делает его доступным только для узкого круга людей. Однако, использование данной терминологии позволяет уместить в отведенные рамки гораздо большее количество информации о содержимом книги, по сравнению с предыдущим примером.

3. В качестве ещё одного критерия, можно выделить возможность воспроизведения текста сообщения речи для лифта в разные моменты

времени. Это обусловлено постоянным изменением контекста, в котором находятся участники коммуникации, появлением актуальных тем и утрата актуальности ими же. Таким образом, можно выделить две группы речей для лифта:

- речи для лифта с ситуативным содержанием;
- речи для лифта с постоянным содержанием;

Эти типы можно условно назвать «ситуативными» и «постоянными». В качестве примера «ситуативных» лучше всего подходят сообщения, которые в журналистике принято называть «лиды». В соответствии с информационным стандартом группы «Интерфакс», «Лид состоит максимум из пяти строк и должен сообщить без излишних деталей главный смысл информации, содержать элемент времени и указывать источник информации. Лид должен быть настолько захватывающим, чтобы заставить читателя прочитать сообщение до конца. Лид повторяет заголовок по смыслу, но, как правило, ему не идентичен, так как развивает и уточняет содержание заголовка. В лиде следует избегать излишней информации, которая отвлекает от главной мысли. К этому относятся второстепенные цифры, детали, обстоятельства получения информации. Все это можно указать во втором или третьем абзацах» [3, стр. 48]. Как правило, лид располагается в самом начале статьи, сразу после заголовка, и его основная цель – заинтересовать читателя и мотивировать его на полное прочтение статьи, то есть лид выполняет ту же роль в журналистике, что и речь для лифта, что позволяет считать лид разновидностью речи для лифта. Его специфической особенностью является то, что читатель, как правило, погружен в контекст актуальных событий, и лид работает только здесь и сейчас. Например, текст статьи, опубликованной в газете «Коммерсант», датированной 20.05.2000 года начинается следующим образом: «В России – очередная революция. И опять сверху. Правда, не ясно, будут ли достигнуты ее цели. Ведь не только сохранились все недостатки прежней власти, но и появились новые. Впрочем, возможно, системные дефекты спланированы революционерами

специально – чтобы выпестовать принципиально новую структуру управления страной. Что особенно важно в преддверии весьма вероятных экономических трудностей» [19]. Если объект коммуникации не обладает информацией о том, когда и при каких внешних обстоятельствах была написана эта статья, то есть если объект не погружен в контекст происходящего, то адекватное восприятие текста и понимание того, о чём пойдёт речь в самой статье представляется маловероятным, хотя профессионализм журналистов и редакционного совета данного издания вряд ли можно поставить под сомнение. Конечно, подобные случаи не имеют широкого распространения в практике коммуникации, и являются скорее исключением, однако использование актуальной информации в речах для лифта, с одной стороны, увеличивает «полезную нагрузку», с другой – ограничивают возможность использования одного и того же текста сообщения на протяжении длительного промежутка времени.

4. Как уже говорилось в первой главе, в ходе данного исследования допускаются к рассмотрению те примеры, в которых возможна обратная реакция, направленная от объекта коммуникации к субъекту. Согласно условию направленности коммуникации и условию подготовки, из всего множества коммуникативных актов, к речам для лифта относятся только те, которые являются готовым «продуктом» ещё до начала акта коммуникации. Возможность импровизации полностью исключена, а все возможные реакции объекта аргументации на услышанное учтены и включены в структуру сообщения речи для лифта. Так как мгновенная реакция возможна только в тех случаях, когда акт коммуникации происходит при двухсторонней связи субъекта и объекта аргументации, «в живую» (при непосредственном физическом присутствии, в режиме телефонной связи или режиме видеоконференции), такой вид коммуникации можно вынести в отдельную группу, отделив тем самым от всех остальных, в которых акт коммуникации происходит строго в одностороннем порядке – чтение, прослушивание аудиозаписей и радиопередач, просмотр видеозаписей и телепередач, и т.д.

На основе этого разделения можно выделить два типа текстов сообщений речей для лифта:

- речь для лифта с возможностью получения реакции;
- речь для лифта без возможности получения реакции;

В первом случае озвученный текст сообщения может изменяться в зависимости от полученной реакции от объекта аргументации, но все эти изменения должны быть предварительно заложены в его структуру. Такую структуру можно назвать «ветвящейся», где каждая из ветвей – это заранее заготовленный сценарий. Выбор в пользу того или иного сценария происходит в процессе коммуникации, и он обусловлен содержанием обратной реакции. Эту модель так же можно представить в виде ряда импликаций, где в качестве антецедента выступает пропозициональное содержание реакции объекта на ранее услышанное, а консеквента – пропозициональное содержание одного из альтернативных сценариев. В качестве примеров можно смоделировать две ситуации. В первой субъект аргументации умышленно подводит текст к «альтернативному» или «выборочно-альтернативному» вопросу [14, стр. 13], в которых количество возможных ответов ограничено самой структурой вопроса, и в зависимости от полученного ответа продолжает презентацию по тому или иному сценарию. Во второй модели субъект аргументации отвечает на один или несколько вопросов, возникших у объекта аргументации в ходе прослушивания сообщения. В процессе подготовки текста сообщения, область неопределенности должна быть локализована до такой степени, что бы была возможность учесть все вопросы, которые могут возникнуть у объекта аргументации и подготовить на них исчерпывающие ответы. Сам факт возникновения уточняющего вопроса указывает на частичное или полное достижение риторической цели, что обусловлено самой природой вопроса. Б. И. Федоров дает следующее определение вопросу: «Вопрос в самом широком смысле представляет собой просьбу или требование о сообщении дополнительной, как правило, ранее не известной информации»

[12, стр. 6], что по своему пропозициональному содержанию совпадает с универсальным тезисом речи для лифта – «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющийся у нас информацией». Таким образом, при достаточном выполнении условия подготовки, возникновение вопроса у объекта аргументации может послужить вспомогательным инструментом для достижения конечной цели речи для лифта.

Во втором случае, когда отсутствует возможность получения реакции от объекта аргументации, не исключается тот факт, что она может возникнуть в виде ответа на вопрос, включенный в текст сообщения или уточняющего вопроса. Но исключается возможность отреагировать на него, в силу односторонней направленности коммуникации. Таким образом, могут быть достигнуты два противоположных и взаимоисключающих результата. Первый – не будет выполнена диалектическая цель и объект аргументации не получит необходимой информации о предмете презентации для того, что бы достаточным образом заинтересовать его, что приведет к принятию универсального тезиса речи для лифта в качестве истинного или правдоподобного, что равнозначно неуспешному его применению. Вторым возможным результатом состоит в том, что будет достигнута не только диалектическая, но и риторическая цель, и реакция в виде возникновения потребности в дополнительной информации о предмете презентации послужит причиной для решения об удовлетворении этой потребности посредством более детального ознакомления с предметом презентации, что эквивалентно принятию универсального тезиса речи для лифта в качестве истинного или правдоподобного. Результат зависит как от степени проработанности текста сообщения, что полностью в силах субъекта аргументации в процессе подготовки, так и от индивидуальных особенностей объекта аргументации, учесть которые на стадии подготовки не представляется возможным. В целом, тот факт, что невозможно полностью учесть индивидуальные особенности объекта аргументации распространяется не только на данный конкретный случай, а на абсолютно все случаи

аргументации в виде презентации, наделяет успешность речи для лифта вероятностным характером, и исключает возможность придать ей статус необходимой.

Исходя из перечисленных факторов, благодаря которым становится возможным более детально проанализировать различные примеры речей для лифта, и выделяя на основе этих факторов различные их типы, возникает необходимость в пересмотре количественного критерия и его трансформации в более подходящий для построения классификации вид. Для этого необходимо выработать новый критерий, который объединял бы в себе ключевые особенности ранее выделенных типов речей для лифта с учетом факторов послуживших основой для данного разделения. Были выделены следующие типы:

С учетом количества располагаемой информации о единичном слушателе:

- Речь для лифта с отсутствием информации о единичном слушателе;
- Речь для лифта с частичным наличием информации о единичном слушателе;
- Речь для лифта с наличием подробной информации о единичном слушателе;

С учетом количества располагаемой информации об аудитории:

- Речь для лифта с отсутствием информации об аудитории;
- Речь для лифта с частичной информацией об аудитории;

С учетом актуальности информации:

- Речь для лифта с ситуативным содержанием;
- Речь для лифта с постоянным содержанием;

С учетом возможности получения реакции:

- Речь для лифта с возможностью получения реакции;
- Речь для лифта без возможности получения реакции;

Ранее уже было сказано о том, что нет необходимости проводить разграничение как между речами для лифта с отсутствием информации о единичном слушателе и речами для лифта с отсутствием информации об аудитории, так и между речами для лифта с частичным наличием информации о единичном слушателе и речами для лифта с частичным наличием информации об аудитории, по причине того, что аудитория состоит из единичных слушателей, и, наоборот, – множество единичных слушателей образуют аудиторию, и нет веских причин разделять тексты сообщений этих двух пар типов между собой. Среди этих двух факторов остаётся лишь один тип, который не обретает своей «пары» – это речь для лифта с наличием подробной информации о единичном слушателе, что наталкивает на мысль о том, что данный тип сообщений обладает наиболее высокой степенью «полезной нагрузки» именно благодаря своей уникальности и невозпроизводимости в других случаях. Распространяя это предположение на примеры с различной актуальностью содержания, можно так же заметить, что примеры с ситуативным характером обладают большей «полезной нагрузкой», но при этом являются более уникальными, в силу того, что применимы лишь в определенном контекстном поле, задаваемом конкретной ситуацией. Речи для лифта с постоянным содержанием применимы, что называется, «во все времена», но при этом обладают меньшей «полезной нагрузкой» из-за того, что в текст сообщения не включены прямые ссылки на актуальные события, в контексте которых находится объект аргументации, и что бы использовать их в качестве примера, иллюстрации или фактического утверждения, субъект аргументации вынужден целенаправленно погружать объект аргументации в контекст, что негативным образом сказывается на общем объеме текста сообщения. Переходя к четвертому фактору – возможности получения субъектом аргументации реакции, становится ясно, что здесь так же имеет место деление на более и менее уникальные примеры, однако эта уникальность имеет совершенно иную природу. Это обусловлено двумя причинами. Во-первых, первые три фактора оказывали влияние на

конструктивное содержание текста сообщения, так как были связаны со степенью погружения объекта аргументации в контекст. В отличие от них, возможность получения обратной связи влияет в первую очередь на структуру текста и не оказывает влияния на использование тех или иных пропозициональных выражений. Во-вторых, сама возможность получения реакции от объекта аргументации является лишь предложением по расширению набора инструментов презентации и повышению эффективности речи для лифта. Это происходит за счёт того, что в момент получения реакции, количество информации об объекте аргументации увеличивается, а с увеличением информации расширяется возможность эффективного использования ограниченного количества времени. В качестве примера можно смоделировать следующую ситуацию: субъект аргументации задает вопрос, знает ли слушатель значение какого-либо слова или термина, и в случае положительно ответа проводит презентацию, подготовленную для узкой аудитории, а в случае отрицательного – для широкой, т.е., погружая слушателя в контекст посредством определения, описания, аналогии и т. д. Дальнейшее подробное описание «ветвящейся» структуры речи для лифта переходит в форму практических рекомендаций по составлению текста сообщения, что не является предметом данного исследования. Стоит отметить лишь тот факт, в данный момент в открытом доступе нет зафиксированных примеров его эффективного применения, и вряд ли вообще возможна его полноценная фиксация, так как данный метод можно применять лишь при двустороннем акте коммуникации, и реализуется лишь одна из альтернатив, в зависимости от реакции объекта аргументации.

Таким образом, классификацию речей для лифта по количественному критерию, используя который предполагалось выделить две группы объектов аргументации, – единичных слушателей и аудиторию, можно трансформировать в классификацию по качественному критерию – по количеству «полезной нагрузки», которую может нести на себе текст сообщения. Количество «полезной нагрузки», т. е. объем информации,

который можно уместить в ограниченный объем текста, обратно пропорционально количеству возможных случаев применения данного текста. Наиболее универсальные примеры, те, которые рассчитаны на максимально широкую аудиторию вмещают в себя наименьшее возможное количество информации и наоборот – наиболее уникальные, – те, которые рассчитаны на конкретного, единичного слушателя могут нести в себе наибольшее количество «полезной нагрузки».

2.2. АНАЛИЗ ПРИМЕРОВ ИЗ ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКИ

В практической части исследования предлагается рассмотреть ряд примеров коммуникативных актов, которые соответствуют всем условиям речь для лифта и наиболее приближены к его «классическому» виду. В качестве примеров взяты видеоматериалы с канала «Microsoft Россия – официальный канал», размещенного на видеохостинге [youtube.com \[https://www.youtube.com/user/rumicrosoft\]](https://www.youtube.com/user/rumicrosoft). В рамках международного конкурса студенческих инновационных проектов «Imagine Cup 2013», командам-участницам было необходимо подготовить презентации своих проектов в формате речей для лифта. Ниже приведены тексты презентаций и их анализ на основе прагма-диалектического подхода, критериев успешности и универсальности. Рассматривая каждый пример с точки зрения прагма-диалектического подхода, необходимо проанализировать его конструктивное содержание, выделить стадии аргументации и определить, насколько «стратегическое маневрирование» успешно. Учитывая специфику речей для лифта, заключающуюся в том, что в каждом из примеров присутствует универсальный невысказанный тезис «Вам следует более подробно

ознакомиться с имеющейся у нас информацией», он будет присутствовать в содержании, которое относится к стадии конфронтации в каждом из рассматриваемых примеров. Так же необходимо учитывать тот факт, что в данном ряде примеров, речь для лифта – это акт первичной коммуникации между субъектом и объектом, в котором объект коммуникации может не иметь представления о том, кто находится перед ним. Поэтому те случаи, в которых субъект аргументации начинает презентацию с приветствия и представления себя, будут рассматриваться как более успешные, так как приветствие служит достижению риторической цели, а представления себя является актом принятия определенной позиции по отношению к невысказанному тезису, что необходимо согласно условиям достижения диалектической цели.

Пример №1.

«Здравствуйте, я представляю проект «LostandFound.com» и мы занимаемся поиском вещей в реальном мире. Смотрите, на моем девайсе есть наклейка (показывает мобильный телефон с наклейкой), и если я вдруг потеряю девайс, то любой его нашедший может просканировать QR-код и выйти к нам на сайт за информацией по владельцу и по награде, которую он может получить. Эту наклейку можно будет купить в розничных точках продажи, и нам нужны будут деньги на печать большого количества наклеек и построения партнёрской сети» [Elevator pitch – ALL in 39, 2013]

Для полноценного анализа данного примера необходимо реконструировать невысказанный тезис и послышки, которые остались в виде пресуппозиций.

1. На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, я представляю проект «LostandFound.com» и мы занимаемся поиском вещей в реальном мире»*, ряд невысказанных послышек, которые объект аргументации, по мнению субъекта

аргументации, считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: «у многих людей есть предметы, которые они могут потерять», «поиск утерянных предметов в большинстве случаев является затруднительным», «мобильный телефон относится к числу предметов, который можно потерять» и прочие.

3. На аргументативной стадии: *«Смотрите, на моем девайсе есть наклейка (показывает мобильный телефон с наклейкой), и если я вдруг потеряю девайс, то любой его нашедший может просканировать QR-код и выйти к нам на сайт за информацией по владельцу и по награде, которую он может получить. Эту наклейку можно будет купить в розничных точках продажи, и нам нужны будут деньги на печать большого количества наклеек и построения партнёрской сети»*. Реконструируя этот отрывок, можно выстроить следующую серию импликаций: если субъект аргументации получает финансирование, то он за счёт этих финансов производит продукт (печать большого количества наклеек) и организует каналы реализации (построение партнёрской сети через розничные точки продажи). Таким образом, он обеспечивает возможность продажи этих наклеек. Но помимо обеспечения возможности продажи нужно и вызвать желание их покупать. Автор предлагает сделать это следующим образом: если нашедший получает награду и информацию о владельце с помощью QR-кода и сайта, то это способствует возврату утерянной вещи (так как нашедший будет знать, как это сделать и зачем ему это делать), что является мотивом для возникновения желания покупать эти наклейки. Таким образом, желание и возможность совершить покупку, по мнению субъекта аргументации, являются достаточными условиями, для того, что бы клиент совершил покупку. Субъект аргументации подразумевает, что это соответствует возможностям (выделение финансирования) и желаниям (создание условий, при которых возможно получение прибыли) объекта аргументации. Из вышеуказанных групп предложений, образующих посылки можно реконструировать находящийся с ними в отношении логического

следования промежуточный тезис «реализация нашего проекта может принести прибыль».

4. На завершающей стадии: субъект не производит вербального завершения акта аргументации, оставив импликацию между промежуточным тезисом «реализация нашего проекта может принести прибыль» и универсальным тезисом «Вас может заинтересовать имеющаяся у нас информация» в качестве продукта реконструкции со стороны объекта коммуникации.

Рассматривая данный пример по критерию универсальности, стоит отметить, что используемое понятия «QR-код» можно скорее отнести к узкоспециализированной терминологии, требующей дополнительного разъяснения для широких масс, однако вполне доступной для представителей более узких групп лиц, таких как «уверенные пользователи смартфонов» или «студенты и сотрудники IT-специальностей». В остальном же текст является доступным и не требующим глубокого погружения в данный контекст.

Говоря об успешности данного примера, стоит отметить высокое количество высказываний, которые необходимо реконструировать для полноценного понимания сообщения, что негативным образом сказывается на общей успешности, а так же на фактическое отсутствие высказываний, которые можно было бы отнести к завершающей стадии аргументации, что является нарушением диалектической цели и ошибкой аргументации, что в конечном итоге не позволяет назвать данный пример успешным.

Пример №2.

«Здравствуйте, я лидер команды «С4L» и мы представляем наш проект «ARGUS», который предназначен для борьбы с инсультом. Для того что бы предотвратить страшные последствия этого заболевания, необходим постоянный мониторинг. И мы разрабатываем специальную технологию, с помощью которой мы можем получить необходимые параметры, используя обычную видеозапись. Для того что бы повысить

точность нашего метода, нам нужно провести больше исследований. Мы планируем внедрить програмно-аппаратные комплексы для медицинских учреждений, для домашнего мониторинга и для мобильных устройств. Если вас это заинтересовало, я готова рассказать вам более подробно» [Elevator pitch – C4L, 2013]

Для полноценного анализа данного примера необходимо реконструировать невысказанный тезис и посылки, которые остались в виде пресуппозиций.

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, я лидер команды «C4L» и мы представляем наш проект «ARGUS», который предназначен для борьбы с инсультом»*, ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации, по мнению субъекта аргументации, считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: «случаи инсульта широко распространены», «инсульт имеет негативные последствия» и т.д.

3. На стадии аргументации: *«Для того что бы предотвратить страшные последствия этого заболевания, необходим постоянный мониторинг. И мы разрабатываем специальную технологию, с помощью которой мы можем получить необходимые параметры, используя обычную видеозапись. Для того что бы повысить точность нашего метода, нам нужно провести больше исследований. Мы планируем внедрить програмно-аппаратные комплексы для медицинских учреждений, для домашнего мониторинга и для мобильных устройств»*. Субъект аргументации использует ряд операций, которые в логике соответствуют правилу вывода *modus ponens*. Используя в качестве невысказанной посылки предложение «инсульт имеет негативные последствия» и импликацию «Для того чтобы предотвратить страшные последствия этого заболевания, необходим постоянный мониторинг», объект справедливо получает вывод о

необходимости постоянного мониторинга состояния здоровья. Далее используя в качестве посылки утверждение о необходимости постоянного мониторинга и импликация «мы разрабатываем специальную технологию, с помощью которой мы можем получить необходимые параметры», где «получение необходимых параметров» по своему пропозициональному содержанию совпадает с «мониторингом состояния здоровья», получает вывод о необходимости разработки «специальной технологии», которой, собственно, субъект аргументации и занимается. Так же в качестве усиления с точки зрения степени реализуемости данного проекта, субъект аргументации указывает на простоту и доступность данной технологии с помощью оборота «используя обычную видеозапись». Придя к выводу о необходимости разработке «специальной технологии» и используя импликацию «для того что бы повысить точность нашего метода, нам нужно провести больше исследований», где «разработка специальной технологии» включает в себя «повышение точности нашего метода», субъект аргументации приходит к дальнейшему выводу о необходимости «проведения большего (количества) исследований». Второй линией аргументации является перечисление мест реализации данного проекта – «Мы планируем внедрить программно-аппаратные комплексы для медицинских учреждений, для домашнего мониторинга и для мобильных устройств», что по мнению субъекта аргументации делает проект ещё более привлекательным в силу широкой области его применения и принятия объектом аргументации в качестве истинной невысказанной посылки «случаи инсульта широко распространены». Таким образом, субъект выстраивает две линии аргументации – серию выводов, основанную на принятии в качестве истинной невысказанной посылки «инсульт имеет негативные последствия», и на наличии отношения логического следования между невысказанной посылкой «случаи инсульта широко распространены» и высказыванием о необходимости широкого применения данной технологии «Мы планируем внедрить программно-аппаратные комплексы для

медицинских учреждений для домашнего мониторинга и для мобильных устройств». Обе линии аргументации приводят к реконструкции объектом невысказанного тезиса «это может оказаться полезным».

4. На заключительной стадии: *«Если вас это заинтересовало, я готова рассказать вам более подробно»*. Субъект аргументации снова использует здесь правило вывода *modus ponens*, беря в качестве невысказанной посылки промежуточный тезис «это может оказаться полезным» и импликацию «Если вас это заинтересовало, я готова рассказать вам более подробно», где предложения «это может оказаться полезным» и «вас это заинтересовало» полностью совпадают по своему пропозициональному содержанию, а предложение «я готова рассказать вам более подробно» полностью совпадает с невысказанным универсальным тезисом «Вас может заинтересовать имеющаяся у нас информация».

С точки зрения критерия универсальности, данный пример полностью лишен сложной терминологии и неочевидных фактов, что делает его доступным и понятным практически любому объекту аргументации, вне зависимости от его степени погруженности в контекст. И не смотря на то, что из-за своей универсальности степень «полезной нагрузки» невелика, это компенсируется четкой структурированностью изложения и отсутствием «лишних» высказываний, которые не служат аргументами в поддержку тезиса.

Давая оценку общей эффективности данного примера, можно отметить низкое количество необходимых пресуппозиций для полной реконструкции аргументации, соблюдение диалектической цели на всех стадиях аргументации и высокую степень достижения риторической цели, что позволяет считать данный пример успешным.

Пример №3.

«Здравствуйте, меня зовут Федор, и я представляю проект «Gesis». Мы разработали систему реабилитации для детей с заболеваниями

центральной нервной системы и опорно-двигательного аппарата. Она заключается в серии игр под Kinect с использованием виброустройств обратной связи. Эффективность нашей разработки подтвердили врачи-неврологи города Череповца и нашего региона. Для выхода на рынок нам нужны дополнительные инвестиции. Нашими потенциальными клиентами являются специализированные реабилитационные центры, больницы, а так же семьи с детьми, которые имеют данные заболевания. Если вас заинтересовал этот проект, то мы готовы ответить на любые ваши вопросы» [Elevator pitch – Gesis, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, меня зовут Федор, и я представляю проект Gesis»*, ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации, по мнению субъекта аргументации, считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: *«Kinect – это система распознавания голоса, движений, мимики, изображений и прочего, с помощью контроллера и специального программного обеспечения»* и прочие.

3. На аргументативной стадии субъект аргументации приводит ряд автономных утверждений, имеющих констативную природу: *«Мы разработали систему реабилитации для детей с заболеваниями центральной нервной системы и опорно-двигательного аппарата. Она заключается в серии игр под Kinect с использованием виброустройств обратной связи»* – субъект подразумевает, что объект не только знает, что из себя представляет технология Kinect, но и знаком с тем, как она работает; *«Эффективность нашей разработки подтвердили врачи-неврологи города Череповца и нашего региона»* – высказывание является ссылкой на авторитет, что является одним из риторических приёмов [7, стр. 63] и положительно влияет на достижение риторической цели; *«Для выхода на рынок нам нужны дополнительные инвестиции»* – данное предложение служит достижению диалектической

цели, а именно – однозначному пониманию и субъектом и объектом аргументации цели коммуникативного акта; *«Нашими потенциальными клиентами являются специализированные реабилитационные центры, больницы, а так же семьи с детьми, которые имеют данные заболевания»* – субъект аргументации указывает на широкий спектр применения данной разработки, что положительно влияет на убедительность, если данный критерий «соответствует ожиданиям» объекта аргументации. Данные высказывания непосредственно не связаны между собой отношением логического следования, а скорее лишь дополняют друг друга. Таким образом, ряд промежуточных невысказанных подтезисов, которые следуют из каждого высказывания – «проект может оказаться интересным» (для первого и последнего предложения), «проект доказал свою работоспособность» (для второго предложения) и «объект аргументации располагает возможностью финансировать данный проект», где принятие первых двух промежуточных подтезисов «проект может оказаться интересным» и «проект доказал свою работоспособность», приводит к принятию промежуточного тезиса «это может оказаться интересным», а истинность подтезиса «объект аргументации располагает возможностью финансировать данный проект» является необходимым условием истинности универсального невысказанного тезиса «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

4. На заключительной стадии: *«Если вас заинтересовал этот проект, то мы готовы ответить на любые ваши вопросы»*. Субъект аргументации использует правило вывода *modus ponens*, беря в качестве невысказанной посылки промежуточный тезис «это может оказаться интересным» для импликации «Если вас заинтересовал этот проект, то мы готовы ответить на любые ваши вопросы», где предложения «это может оказаться интересным» и «вас заинтересовал этот проект» полностью совпадают по своему пропозициональному содержанию, а предложение «мы готовы ответить на любые ваши вопросы» полностью совпадает с

невысказанным универсальным тезисом «Вас может заинтересовать имеющаяся у нас информация»

С точки зрения критерия универсальности, данный пример трудно назвать доступным для широких масс, так как необходимо, что бы объект не только знал, что из себя представляет технология Kinect, но и был знаком с тем, как она работает. Во-вторых, предложение «Эффективность нашей разработки подтвердили врачи-неврологи города Череповца и нашего региона» подразумевает, что объект аргументации знает, какой регион субъект аргументации считает «нашим», что делает достижение риторической цели за счёт отсылки к авторитету неполным.

Говоря об успешности, данный пример соблюдает требования достижения диалектической цели, несмотря на необходимость в реконструкции не только промежуточного тезиса, но и ряда промежуточных подтезисов, а также в качестве инструмента достижения риторической цели использована отсылка к авторитету, что позволяет считать данный пример успешным.

Пример №4.

«Здравствуйте, меня зовут Антон, я представляю команду Mechatronika team. Есть такое модное слово – робототехника. Но кто-нибудь у себя дома видел этих роботов? Нет! Именно этим мы и хотим заняться. Мы хотим, чтобы робот был дома у каждого. Он может использоваться, чтобы покормить кота, что бы посмотреть, что дома происходит, когда нас нет, либо просто как робот-охранник. У нас уже практически все сделано, нам нужно финансирование, чтобы доделать наш промышленный образец и открыть торговые точки» [Elevator pitch – Mechatronika, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, меня зовут Антон, я представляю команду Mechatronika team»*, ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации по мнению субъекта аргументации считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: объект аргументации интуитивно понимает значение «модного» слова «робототехника» или знаком с одним из его определений, например «*Робототехника — прикладная наука, занимающаяся разработкой автоматизированных технических систем и являющаяся важнейшей технической основой интенсификации производства*» [8, стр. 224], и имеет ввиду именно бытовую робототехнику, подразумевающую повсеместное использование роботов в бытовых нуждах, и прочие.

3. На аргументативной стадии: *«Есть такое модное слово – робототехника. Но кто-нибудь у себя дома видел этих роботов? Нет! Именно этим мы и хотим заняться. Мы хотим, чтобы робот был дома у каждого. Он может использоваться, чтобы покормить кота, что бы посмотреть, что дома происходит, когда нас нет, либо просто как робот-охранник. У нас уже практически все сделано, нам нужно финансирование, чтобы доделать наш промышленный образец и открыть торговые точки»*. Субъект аргументации начинает с наделения термина «робототехника» свойством «модное слово», т.е. он обладает двумя признаками – «новизна и массовость употребления, которые являются достаточными для обыденного языкового сознания, чтобы считать эти единицы модными» [6, стр. 50]. Субъект аргументации считает, что новизна слова (впервые использовано в рассказе А. Азимова «Лжец», опубликованном в 1941 г.) и массовость его употребления подразумевают повсеместное распространение продуктов робототехники, т.е. роботов. Далее он задается вопросом «Но кто-нибудь у себя дома видел этих роботов?» и тут же на него отвечает: «Нет!», тем самым используя уловку на основе несоответствия между теорией и практикой [16, стр. 51], однако она может быть убедительной только в том случае, если принять в качестве истинной импликацию вида «новизна и частота

употребления слова вытекает из повсеместного распространения описываемого этим словом феномена», что представляется затруднительным. Далее на основании этого расхождения, субъект аргументации объявляет о своем намерении его устранить «Именно этим мы и хотим заняться. Мы хотим, чтобы робот был дома у каждого». И далее описывает полезный функционал, который, по мнению субъекта аргументации, может послужить мотивацией к приобретению роботов «Он может использоваться, чтобы покормить кота, чтобы посмотреть, что дома происходит, когда нас нет, либо просто как робот-охранник». Предполагая, что объект аргументации заинтересован в получении прибыли от реализации данного проекта, и понимает что для получения прибыли необходимо «доделать промышленный образец и открыть торговые точки», субъект аргументации озвучивает имплицативное высказывание «У нас уже практически все сделано, нам нужно финансирование, чтобы доделать наш промышленный образец и открыть торговые точки», рассчитывая на то, что объект аргументации самостоятельно реконструирует вывод «нужно выделить финансирование».

4. На завершающей стадии: Субъект аргументации оставляет реконструкцию универсального тезиса речь для лифта за объектом аргументации, по сути, заканчивая коммуникативный акт просьбой о финансировании проекта, а не о более детальном его рассмотрении, что является грубой ошибкой достижения диалектической цели.

С точки зрения универсальности, текст сообщения интуитивно понятен, в том числе термин «робототехника» трудно отнести к узко специализированной терминологии, что позволяет назвать данный пример доступным для широких масс, при этом уровень «полезной нагрузки» находится на достаточно низком уровне.

Оценивая успешность данного примера, стоит отметить высокое количество пресуппозиций и реконструкций, необходимых для адекватного восприятия данного текста сообщения, и фактическое отсутствие

завершающей стадии, что является нарушением диалектической цели и не позволяет считать данный пример успешным.

Пример №5.

«Здравствуйте, меня зовут Чижова Надежда и я представляю проект «Qrealweb». Сейчас на рынке происходит бум мобильных приложений, однако, создание их – это удел избранных. Мы хотим предложить конструктор, с помощью которого можно просто создавать сложные мобильные приложения. Мы ориентируемся на бизнес – то есть это b2b-разработка, мы планируем зарабатывать деньги как с помощью самого конструктора, так и приложений, которые с помощью него созданы. И нам необходимы дополнительные инвестиции на раскрутку и поиск партнёров. Если вас заинтересовало, я могу рассказать подробнее» [Elevator pitch – Qrealweb, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, меня зовут Чижова Надежда и я представляю проект «Qrealweb»*, ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации по мнению субъекта аргументации считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: «бум мобильных приложений предполагает высокий спрос на них», «b2b – это английская аббревиатура «business to business», и прочие.

3. На аргументативной стадии: *«Сейчас на рынке происходит бум мобильных приложений, однако, создание их – это удел избранных. Мы хотим предложить конструктор, с помощью которого можно просто создавать сложные мобильные приложения. Мы ориентируемся на бизнес – то есть это b2b-разработка, мы планируем зарабатывать деньги как с помощью самого конструктора, так и приложений, которые с помощью него созданы. И нам необходимы дополнительные инвестиции на раскрутку*

и поиск партнёров». Субъект аргументации начинает с констатации факта – «Сейчас на рынке происходит бум мобильных приложений», и тут же выделяет проблему «однако создание их – это удел избранных». Далее субъект предлагает решение этой проблемы «Мы хотим предложить конструктор, с помощью которого можно просто создавать сложные мобильные приложения», которое объект аргументации может счесть достаточным. Далее субъект аргументации указывает на сферу применения их разработки и источники дохода «Мы ориентируемся на бизнес – то есть это b2b-разработка, мы планируем зарабатывать деньги как с помощью самого конструктора, так и приложений, которые с помощью него созданы», и только после упоминания о источниках прибыли переходит к потребности в финансировании «И нам необходимы дополнительные инвестиции на раскрутку и поиск партнёров». Таким образом, субъект аргументации проводит ряд аргументов к промежуточному тезису «это может вас заинтересовать» в виде «это может вас заинтересовать, потому что это решает проблему», «это может вас заинтересовать потому что это мы понимаем каналы получения прибыли» и импликацию «это может вас заинтересовать если у вас есть возможность инвестировать в нас».

4. На завершающей стадии: *«Если вас заинтересовало, я могу рассказать подробнее»*, субъект аргументации предполагает, что объект аргументации реконструировав на предыдущей стадии промежуточный невысказанный тезис «это может вас заинтересовать» и, озвучивая импликацию, «Если вас заинтересовало, я могу рассказать подробнее», где промежуточный невысказанный тезис «это может вас заинтересовать» по пропозициональному содержанию полностью совпадает с антецедентом импликации «если вас это заинтересовало», а консеквент «я могу рассказать подробнее» полностью совпадает с универсальным невысказанным тезисом «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией». Таким образом, субъект аргументации рассчитывает на

реконструкцию объектом аргументации универсального невысказанного тезиса по правилу вывода *modus ponens*.

Рассматривая данный пример с точки зрения универсальности, его доступность для широких масс затруднена спецификой обсуждаемой темы (разработка мобильных приложений) в целом и использованием терминологии (b2b-разработка) в частности. Таким образом, можно утверждать, что данный пример будет понятен только достаточно узкому кругу слушателей, имеющих достаточную степень погруженности в определенный контекст.

Говоря об эффективности данного примера, стоит отметить соблюдение диалектической цели на всех стадиях аргументации, достаточно высокую «полезную нагрузку» в силу использования узкопрофессиональной терминологии и общей темы текста сообщения, что позволяет, в общем, считать пример успешным, при условии соблюдения двух требований к аудитории – достаточной степени погруженности в контекст и истинности antecedента импликации «это может вас заинтересовать, если у вас есть возможность инвестировать в нас», т.е. если объект аргументации действительно располагает возможностью инвестировать в данный проект.

Пример №6

«Наверняка вы знаете, что успех этого устройства (показывает iPhone) во многом зависел от того, что Стив Джобс больше двух недель репетировал его презентацию. Так почему же многие молодые «стартаперы» этого не делают? Что мы предлагаем? Наше приложение – презентационный тренажер помогает отрепетировать презентацию, дает рекомендации по презентации и мотивирует вас делать это с каждым разом все лучше и лучше. У нас есть прототип, команда, и нам нужны инвестиции на разработку полной версии нашего продукта. Спасибо за внимание» [Elevator pitch – «Северные дятлы», 2013].

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: Учитывая тот факт, что данный коммуникативный акт является первичным, т.е. объект аргументации не имеет никакого представления о субъекте аргументации, в качестве начала аргументации можно считать предложение, в котором субъект аргументации представляется и сужает предметную область обсуждаемой проблемы путём обозначения сферы собственной деятельности. В данном примере, субъект аргументации начинает коммуникацию сразу с аргументативной стадии, тем самым занимает позицию по отношению к тезису неявным образом, оставив это для реконструкции со стороны объекта аргументации. Так же начальная стадия в данном примере включает в себя ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации по мнению субъекта аргументации считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: «Стив Джобс – это основатель компании Apple, и он проводил презентацию iPhone», «стартапер – это основатель стартапа» «стартап (от англ. startup, букв. «начало процесса») – это компания с короткой историей операционной деятельности [17]», «многие молодые «стартаперы» не репетируют свои презентации» и прочие.

3. На стадии аргументации: *«Наверняка вы знаете, что успех этого устройства (показывает iPhone) во многом зависел от того, что Стив Джобс больше двух недель репетировал его презентацию. Так почему же многие молодые «стартаперы» этого не делают? Что мы предлагаем? Наше приложение – презентационный тренажер помогает отрепетировать презентацию, дает рекомендации по презентации и мотивирует вас делать это с каждым разом все лучше и лучше. У нас есть прототип, команда, и нам нужны инвестиции на разработку полной версии нашего продукта».* Субъект аргументации начинает свою презентацию с вывода: «Стив Джобс более двух недель репетировал презентацию, поэтому

iPhone стал успешным проектом». Так как упоминание Стива Джобса является своего рода ссылкой на авторитет, субъект аргументации считает данный пример достаточно сильным основанием для индуктивного умозаключения «все молодые «стартаперы» должны тщательно репетировать презентацию своего продукта для того, что бы он стал успешным». Далее субъект аргументации указывает на существующую, по его мнению, проблему, заключающуюся в том, что «многие молодые «стартаперы» этого не делают» по средствам вопроса к объекту аргументации. Далее по средствам такого же вопроса, субъект аргументации обращает внимание на то, что у него есть решение этой проблемы: «Наше приложение – презентационный тренажер помогает отрепетировать презентацию, дает рекомендации по презентации и мотивирует вас делать это с каждым разом все лучше и лучше», что, по его мнению, является достаточным. Далее субъект аргументации указывает на те аспекты, которые, по его мнению, необходимы для реализации проекта – «прототип, команда и инвестиции на разработку полной версии нашего продукта», при этом прототип и команда уже есть, и осталось только получить инвестиции. Таким образом, получить промежуточный тезис «это может быть интересным» можно только реконструируя ряд суждений и умозаключений: «Если Стив Джобс тщательно репетировал презентацию своего продукта, то и всем молодым «стартаперам» необходимо это делать», «большинство молодых стартаперов этого не делают», «если большинство молодых «стартаперов» этого не делают, то это проблема», «мы считаем, что презентационный тренажер, который помогает отрепетировать презентацию, дает рекомендации по презентации и мотивирует вас делать это с каждым разом все лучше и лучше, является решением этой проблемы», «если объект аргументации согласен с тем, что предложенное решения проблемы эффективно, то его может это заинтересовать», «у объекта аргументации есть возможность инвестировать в этот проект» и «если у объекта аргументации есть возможность инвестировать в этот проект, то это может его заинтересовать». Только в том

случае, если все эти суждения и умозаключения являются истинными, можно говорить о том, что объект аргументации принимает промежуточный тезис «это может быть интересным» в качестве истинного.

4. На заключительной стадии: *«Спасибо за внимание»*. Данное высказывание даёт явно понять, что акт коммуникации окончен, однако не служит импликацией, способной связать промежуточный тезис «это может быть интересным» с универсальным тезисом «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией», что является грубой ошибкой.

Анализируя данный пример по критерию универсальности, стоит отметить, что для адекватного восприятия данного текста сообщения необходимо достаточно глубокое погружение в контекст, знание того, как выглядит iPhone, для его идентификации, понимание значения слово «стартапер» и т. д., что не позволяет считать данный пример легко воспринимаемым для широких масс. Так же с точки зрения актуальности, пример презентации iPhone можно считать сильным с точки зрения «полезной нагрузки» в 2013 году, однако по прошествии времени данный пример утрачивает свою силу, так как появляется множество примеров других удачных презентаций. Таким образом, данный пример относится к «уникальным», требующим достаточно высокой степени погруженности объекта коммуникации, и может быть эффективным только для очень узкой аудитории.

Говоря об эффективности данного примера, стоит отметить большое количество реконструкций и пресуппозиций, необходимых для адекватного восприятия данного примера, а так же отсутствие высказываний, которые можно было бы отнести к начальной и завершающей стадии, что является нарушением условий достижения диалектической цели и является ошибкой. Любопытным является тот факт, что в данном примере субъект предлагает рекомендации по составлению и подготовке презентаций, однако на основании вышесказанного, саму презентацию назвать успешной нельзя.

Пример №7

«Добрый день, меня зовут Яна, я представляю команду «Sleepdy». Мне так повезло, что мы с вами сегодня встретились, потому что у нас есть проект, который диагностирует «апноэ» на ранних стадиях с помощью мобильных устройств. «Апноэ» – это кратковременная остановка дыхания во сне, главный симптом – храп. Многие люди болеют данным заболеванием, но некоторые даже не знают, что оно у них есть. Поэтому у нас есть приложение, которое записывает сон, далее анализирует и выявляет «апноэ» у человека. Наша бизнес-модель Freemium, мы зарабатываем на платных сервисах и рекламе, а так же основной функционал у нас бесплатный. Меня зовут Яна, моя визитка (протягивает визитку)» [Elevator pitch – Sleepdy, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Добрый день, меня зовут Яна, я представляю команду «Sleepdy».*

3. На аргументативной стадии: *«Мне так повезло, что мы с вами сегодня встретились, потому что у нас есть проект, который диагностирует «апноэ» на ранних стадиях с помощью мобильных устройств. «Апноэ» - это кратковременная остановка дыхания во сне, главный симптом – храп. Многие люди болеют данным заболеванием, но некоторые даже не знают, что оно у них есть. Поэтому у нас есть приложение, которое записывает сон, далее анализирует и выявляет «апноэ» у человека. Наша бизнес-модель Freemium, мы зарабатываем на платных сервисах и рекламе, а так же основной функционал у нас бесплатный».* Субъект аргументации начинает с предложения, которое имеет вид вывода «Мне так повезло, что мы с вами сегодня встретились, потому

что у нас есть проект, который диагностирует «апноэ» на ранних стадиях с помощью мобильных устройств», но по своему пропозициональному содержанию высказывание «Мне так повезло, что мы с вами сегодня встретились» не состоит в отношении логического следования с высказыванием «у нас есть проект, который диагностирует «апноэ» на ранних стадиях с помощью мобильных устройств», и служит скорее достижению риторической цели. Так же в высказывании «у нас есть проект, который диагностирует «апноэ» на ранних стадиях с помощью мобильных устройств» присутствует термин «апноэ», и субъект аргументации тут же дает определение данному термину ««Апноэ» – это кратковременная остановка дыхания во сне, главный симптом – храп». Далее субъект указывает на распространённость данного явления и на то, что «апноэ» является заболеванием, и обозначает существующую проблему – «Многие люди болеют данным заболеванием, но некоторые даже не знают, что оно у них есть» и предлагает её решение – «Поэтому у нас есть приложение, которое записывает сон, далее анализирует и выявляет «апноэ» у человека». Второй аргумент – это демонстрация источника прибыли – «Наша бизнес-модель Freemium, мы зарабатываем на платных сервисах и рекламе, а так же основной функционал у нас бесплатный», которая по мнению субъекта аргументации может заинтересовать объект аргументации. Субъект аргументации использует термин «бизнес-модель Freemium», а высказывание «мы зарабатываем на платных сервисах и рекламе, а так же основной функционал у нас бесплатный» является пояснением этого термина. Таким образом, субъект аргументации рассчитывает на то, что объект аргументации реконструирует промежуточный невысказанный тезис «это может оказаться интересным» с помощью следующих выводов: «это может оказаться интересным, потому что это решает проблему» и «это может оказаться интересным, потому что понятна модель получения прибыли».

4. На завершающей стадии: «*Меня зовут Яна, моя визитка (протягивает визитку)*». Повторное представление является излишним, так

как не несет в себе полезной нагрузки, и служит лишь переходом к вручению визитки. На данной стадии субъект аргументации рассчитывает, что если объект реконструировал промежуточный тезис «это может оказаться интересным» на основании озвученных аргументов, то, приняв визитку, реконструирует и универсальный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

Данный пример обладает высокой степенью универсальности и может быть адекватно воспринят достаточно широкой аудиторией, несмотря на использование специфической терминологии, такой как «апноэ» и «бизнес-модель freemium», так как в обоих случаях терминам дано либо определение, либо пояснение. Так же присутствует упоминание того, что обсуждаемая проблема имеет широкое распространение, что делает её актуальной для большого количества людей.

Говоря об успешности данного примера, стоит отметить достаточно высокую «полезную нагрузку», которую несет текст сообщения, при этом субъект аргументации достаточно эффективно погружает объект коммуникации в контекст обсуждаемой темы. Данный пример не предполагает обладания объектом аргументации большого количества пресуппозиций, необходимых для адекватного восприятия текста сообщения, однако на завершающей стадии необходимо провести ряд реконструкций для получения универсального тезиса речь для лифта. В целом, отсутствие ошибок, универсальность при достаточно высоком количестве транслируемой информации, позволяют считать данный пример успешным.

Пример №8

«Добрый день, меня зовут Элона, я представляю команду StandUp, наш проект называется «Play and Develop» и он посвящен детям дошкольного возраста. Мы разработали уникальную систему, основанную на технологии Kinect. С помощью нашей системы мы обучаем детей моделировать свое поведение. Например, это игры, которые обучают детей безопасному

поведению на дорогах или в чрезвычайных ситуациях. Основными потребителями нашей системы будут являться детские сады и частные физические лица. Для развития нашего проекта нам необходимо дополнительное финансирование, и если вас заинтересовал наш проект, я готова рассказать вам о нем поподробнее» [Elevator pitch – StandUp, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Добрый день, меня зовут Элона, я представляю команду «StandUp», наш проект называется «Play and Develop» и он посвящен детям дошкольного возраста»,* ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации, по мнению субъекта аргументации, считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: *«Kinect – это система распознавания голоса, движений, мимики, изображений и прочего, с помощью контроллера и специального программного обеспечения»* и прочие.

3. На аргументативной стадии: *«Мы разработали уникальную систему, основанную на технологии Kinect. С помощью нашей системы мы обучаем детей моделировать свое поведение. Например, это игры, которые обучают детей безопасному поведению на дорогах или в чрезвычайных ситуациях. Основными потребителями нашей системы будут являться детские сады и частные физические лица. Для развития нашего проекта нам необходимо дополнительное финансирование».* Данный отрывок текста можно разделить на следующие блоки: описание решенной задачи – *«Мы разработали уникальную систему, основанную на технологии Kinect. С помощью нашей системы мы обучаем детей моделировать свое поведение. Например, это игры, которые обучают детей безопасному поведению на дорогах или в чрезвычайных ситуациях»,* потенциальные клиенты – *«Основными потребителями нашей системы будут являться детские сады и частные физические лица»* и условие, выдвигаемое к объекту коммуникации

– «Для развития нашего проекта нам необходимо дополнительное финансирование», которые можно представить в виде ряда умозаключений: «мы решаем проблему обучения детей поведению в различных ситуациях, поэтому это может вас заинтересовать», «мы понимаем сферу применения нашей разработки, поэтому это может вас заинтересовать» и «если у вас есть возможность предоставить дополнительное финансирование, то это может вас заинтересовать». Таким образом, субъект аргументации рассчитывает, что если объект считает решаемую проблему актуальной, предложенное решение потенциально эффективным, что предложенный перечень клиентов действительно может заинтересовать данная разработка и если объект аргументации располагает возможностью финансировать в данный проект, то он реконструирует промежуточный тезис «это может оказаться интересным».

4. На завершающей стадии: На завершающей стадии: *«если вас заинтересовал наш проект, я готова рассказать вам о нем поподробнее»*, субъект аргументации предполагает, что объект аргументации реконструировав на предыдущей стадии промежуточный невысказанный тезис «это может вас заинтересовать» и озвучивая импликацию *«если вас заинтересовал наш проект, я готова рассказать вам о нем поподробнее»*, где промежуточный невысказанный тезис «это может вас заинтересовать» по пропозициональному содержанию полностью совпадает с антецедентом импликации *«если вас заинтересовал наш проект»*, а консеквент *«я готова рассказать вам о нем поподробнее»* полностью совпадет с универсальным невысказанным тезисом *«Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией»*. Таким образом, субъект аргументации рассчитывает на реконструкцию объектом аргументации универсального невысказанного тезиса речь для лифта по правилу вывода *modus ponens*.

Данный пример скорее относится к категории «уникальных», так как в тексте сообщения присутствует понятие «технология Kinect», которое требует достаточно серьезного погружения в контекст данной темы и

обладание определенными знаниями, что делает недоступным для широких масс адекватное восприятие данного текста сообщения.

Рассматривая данный пример с точки зрения эффективности, то стоит отметить присутствие узко специализированной терминологии, необходимость понимания основных принципов работы упомянутой технологии, наличие примеров применения данной разработки, что значительно повышает количество передаваемой информации. Использование данного текста сообщения для аудитории, обладающей достаточной степенью погруженности в контекст данной темы вместе с отсутствием нарушений условий достижения диалектической цели позволяет считать данный пример успешным.

Пример №9

«Здравствуйте, вы помните, как вы покупали свою первую машину? Есть такие люди, которые не помнят, как они покупали свою первую машину, и более того – они не помнят даже свой школьный выпускной. Это люди больные амнезией, которым мы помогаем на данный момент. Наша разработка нуждается в инвестировании, что бы довести её до стадии готового решения, эта разработка восстанавливает память с помощью зрительных образов, и в дальнейшем мы планируем её внедрить в различные психиатрические больницы по всей стране. Если вас заинтересовал наш проект, то вот, пожалуйста, наша визитка (протягивает визитку), спасибо за внимание» [Elevator pitch – WAFT, 2013]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: *«Здравствуйте, вы помните, как вы покупали свою первую машину?»*, что с точки зрения критерия маневрирования, о котором говорилось в первом параграфе второй главы данного исследования, можно воспринять попыткой получения обратной

связи, однако оба возможных ответа «да» и «нет» или схожих с ними по пропозициональному содержанию, приводят к одинаковому продолжению, что не позволят считать данный пример построенным по «ветвящейся» структуре. Однако стоит отметить, что по сравнению с остальными примерами, рассматриваемыми в данном исследовании, субъект аргументации занимает позицию по отношению к универсальному тезису нестандартным образом, рассчитывая на то, что воспоминания объекта аргументации о покупке первой машины вызовут у него положительные эмоции, что поспособствуют достижению риторической цели данного акта коммуникации.

3. На аргументативной стадии: *«Есть такие люди, которые не помнят, как они покупали свою первую машину, и более того – они не помнят даже свой школьный выпускной. Это люди больные амнезией, которым мы помогаем на данный момент. Наша разработка нуждается в инвестировании, что бы довести её до стадии готового решения, эта разработка восстанавливает память с помощью зрительных образов, и в дальнейшем мы планируем её внедрить в различные психиатрические больницы по всей стране»*. Анализируя данную часть текста, можно выделить следующие высказывания: «Есть такие люди, которые не помнят, как они покупали свою первую машину, и более того – они не помнят даже свой школьный выпускной. Это люди больные амнезией», «Наша разработка восстанавливает память с помощью зрительных образов», «в дальнейшем мы планируем её внедрить в различные психиатрические больницы по всей стране» и условие «Наша разработка нуждается в инвестировании, что бы довести её до стадии готового решения». В зависимости от ответа на вопрос из начальной стадии «вы помните, как вы покупали свою первую машину?», высказывание «Есть такие люди, которые не помнят, как они покупали свою первую машину, и более того – они не помнят даже свой школьный выпускной. Это люди больные амнезией» должно, по мнению субъекта аргументации в случае положительного ответа вызвать ощущение

сопричастности к данной проблеме и сочувствие в случае отрицательного ответа. И тот и тот вариант играет положительную роль в достижении риторической цели. Далее субъект аргументации сообщает о том, что у них есть решение данной проблемы «Наша разработка восстанавливает память с помощью зрительных образов», и планы по применению разработки «в дальнейшем мы планируем её внедрить в различные психиатрические больницы по всей стране». Таким образом, можно предположить, что субъект аргументации рассчитывает на реконструкцию объектом аргументации следующих выводов «данная проблема вызывает у меня сочувствие/чувство сопричастности, поэтому это может оказаться интересным», «предложенное решение проблемы возможно эффективно, поэтому это может оказаться интересным», «реализация данного проекта может принести прибыль, поэтому это может оказаться интересным» и импликацию «если у объекта аргументации есть возможность инвестировать в данный проект, то это может оказаться интересным», реконструируя тем самым промежуточный тезис «это может оказаться интересным».

4. Заключительная стадия: *«Если вас заинтересовал наш проект, то вот, пожалуйста, наша визитка (протягивает визитку), спасибо за внимание»*. Субъект аргументации предполагает, что объект аргументации реконструировав на предыдущей стадии промежуточный невысказанный тезис «это может оказаться интересным» и озвучивая импликацию «Если вас заинтересовал наш проект, то вот, пожалуйста, наша визитка», где промежуточный невысказанный тезис «это может оказаться интересным» по пропозициональному содержанию полностью совпадает с antecedентом импликации «Если вас заинтересовал наш проект» и консеквент «то вот, пожалуйста, наша визитка», принятие визитки можно интерпретировать как принятие объектом аргументации универсального тезиса «Вас может заинтересовать имеющаяся у нас информация» в качестве истинного. Таким образом, субъект аргументации рассчитывает на реконструкцию объектом

аргументации универсального невысказанного тезиса речь для лифта по правилу вывода *modus ponens*.

С точки зрения критерия универсальности, данный пример полностью лишен сложной терминологии и неочевидных фактов, что делает его доступным и понятным практически любому объекту аргументации, вне зависимости от его степени погруженности в контекст. И не смотря на то, что из-за своей универсальности степень «полезной нагрузки» невелика, достаточно личный вопрос о приобретении первого автомобиля, с одной стороны, несет в себе гораздо больше информации, чем простая констатация какого-либо факта, так как должен вызвать у объекта коммуникации целый комплекс воспоминаний, однако этот приём может сработать только в том случае, если у объекта аргументации вообще есть воспоминания о покупке первого автомобиля, т. е. если объект аргументации её совершал, что в какой-то мере сужает возможную аудиторию до группы людей «нынешние и бывшие автовладельцы». Говоря об эффективности данного примера, отсутствие ошибок в виде нарушения условий достижения диалектической цели, небольшом количестве необходимых для адекватного восприятия данного текста сообщений пресуппозиций и умеренного количества необходимых реконструкций, позволяют назвать данный пример успешным.

Пример №10

«Привет, меня зовут Алексей Пережогин, и я представляю игру, которая называется «Space Kitty». «Space Kitty» – это игра для платформ Windows phone и Windows 8, которые мы уже протестировали на пользователях, имеем более 30000 установок всего за пару месяцев и более 700 положительных отзывов. При этом сейчас мы ищем издателя, который поможет нам выйти на международный рынок и продавать эту игру более успешно на всех платформах. Если вас заинтересовала это предложение, буду рад пообщаться подробнее»

[<https://www.youtube.com/watch?v=bqqrzq2dIpwA>]

1. На стадии конфронтации: На стадии конфронтации: невысказанный тезис «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

2. На начальной стадии: «Привет, меня зовут Алексей Пережогин и я представляю игру, которая называется Space Kitty», ряд невысказанных посылок, которые объект аргументации, по мнению субъекта, аргументации считает очевидными и располагает ими в качестве пресуппозиций: «Windows phone и Windows 8 – это операционные системы для мобильных устройств и персональных компьютеров, соответственно», «30000 установок всего за пару месяцев и более 700 положительных отзывов – это достаточно много для данных условий» и пр.

3. На аргументативной стадии: «Space Kitty – это игра для платформ Windows phone и Windows 8, которые мы уже протестировали на пользователях, имеем более 30000 установок всего за пару месяцев и более 700 положительных отзывов. При этом сейчас мы ищем издателя, который поможет нам выйти на международный рынок и продавать эту игру более успешно на всех платформах». Анализируя данный фрагмент текста сообщения, можно выделить две части: «Space Kitty – это игра для платформ Windows phone и Windows 8, которые мы уже протестировали на пользователях, имеем более 30000 установок всего за пару месяцев и более 700 положительных отзывов», и «При этом сейчас мы ищем издателя, который поможет нам выйти на международный рынок и продавать эту игру более успешно на всех платформах». Рассматривая более детально первую часть, можно отметить, что для адекватного восприятия требуется глубокое погружение в контекст, а именно обладание знаниями в сфере мобильных приложений. Если объект аргументации сочтет приведенные цифры достаточно высокими для указанных платформ, то субъект аргументации вправе рассчитывать на реконструкцию «это достаточно высокие цифры, поэтому это может оказаться интересным». Вторая часть «При этом сейчас мы ищем издателя, который поможет нам выйти на международный рынок и

продавать эту игру более успешно на всех платформах», состоит из следующих утверждений «сейчас мы ищем издателя, который поможет нам выйти на международный рынок», то есть выдвигается требование к объекту аргументации «если вы можете выступить в роли издателя, который поможет нам выйти на международный рынок, то это может оказаться вам интересным», и «продавать эту игру более успешно», которая подразумевает, что игра уже вышла в продажу и приносит прибыль (количество скачиваний и положительных отзывов ещё не предполагает монетизацию данного проекта), на основе которого можно реконструировать вывод «эта игра уже приносит прибыль, поэтому это может оказаться вам интересным». Таким образом, если объект аргументации реконструирует вышеуказанные выводы и соответствует выдвигаемому требованию, то субъект аргументации вправе предполагать, что объект аргументации реконструировал промежуточный тезис «это может оказаться интересным».

4. На завершающей стадии: «Если вас заинтересовало это предложение, буду рад пообщаться подробнее» субъект аргументации предполагает, что объект аргументации реконструировав на предыдущей стадии промежуточный невысказанный тезис «это может оказаться интересным» и озвучивая импликацию «Если вас заинтересовало это предложение, буду рад пообщаться подробнее», где промежуточный невысказанный тезис «это может вас заинтересовать» по пропозициональному содержанию полностью совпадает с антецедентом импликации «Если вас заинтересовало это предложение» и консеквент «буду рад пообщаться подробнее» полностью совпадает с универсальным невысказанным тезисом «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией». Таким образом, субъект аргументации рассчитывает на реконструкцию объектом аргументации универсального невысказанного тезиса речь для лифта по правилу вывода *modus ponens*.

Оценивая данный пример по критерию универсальности, стоит отметить, что для его адекватного восприятия требуются знания в сфере

разработки и продвижения мобильных приложений, понимание значения представленных цифр и общее погружение в контекст данной темы. Таким образом, данный пример можно отнести к «уникальным», т. е. недоступным для широких масс и в тоже время обладающим достаточно высоким уровнем количества содержащейся информации. Говоря об эффективности, стоит отметить отсутствие ошибок заключающихся в нарушении условий достижения диалектической цели и демонстрация уже имеющихся результатов, что положительным образом влияет на достижение риторической цели. При условии корректного выбора объекта аргументации, т.е. если он в достаточной степени погружен в контекст обсуждаемой темы и относится к группе лиц «имеющие возможность инвестировать в данный проект», данный пример можно считать успешным.

2.3. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УСПЕШНЫХ РЕЧЕЙ ДЛЯ ЛИФТА

Проанализировав данные примеры можно утверждать, что даже в тех случаях, которые на первый взгляд кажутся убедительными, при более детальном рассмотрении могут быть выявлены ошибки и упущения, не позволяющие назвать их эффективными. Конечно, невозможно учесть все факторы, которые, в конечном счете, влияют на решение объекта аргументации, принимать ли предложение о более детальном ознакомлении с предметом презентации или его отклонить, и здесь значительную роль играют не-аргументативные аспекты, начиная от личных предпочтений заканчивая определенными обстоятельствами в каждом конкретном случае. В тех случаях, когда объектом аргументации является обширная аудитория или высокое количество единичных слушателей, успешность приобретает вероятностный характер, и при анализе большого количества результатов можно определить коэффициент эффективности каждого конкретного примера и на основе его вносить изменения как в имеющийся текст

сообщения, так и улучшая и дорабатывая сам предмет презентации. Однако, на основе обработанных примеров можно выделить следующие аргументативные характеристики успешного речи для лифта:

1. *Соответствие ширине аудитории.* Текст презентации должен обладать той степенью универсальности, которая необходима для выбранной аудитории. Существует обратно-пропорциональная зависимость между охватом аудитории и количеством информации, которое можно передать за ограниченный промежуток времени – чем разнороднее слушатели, чем сильнее различается их степень погруженности в ту сферу, к которой относится предмет презентации – тем ниже «полезная нагрузка», которую может нести на себе текст речи для лифта, и наоборот.

2. *Ориентация на потребности аудитории.* Во-вторых, определившись с аудиторией, текст презентации должен содержать именно те аспекты предмета презентации, которые в наибольшей удовлетворяют потребности данной аудитории. В тех случаях, когда предметом презентации является решение какой-либо проблемы, эта проблема должна действительно беспокоить выбранную аудиторию. Это может быть как решение индивидуальной задачи, когда аудиторию составляет единичный, уникальный слушатель, так и ответы на вечные вопросы, беспокоившие большинство людей во все времена, ограничений здесь практически не существует.

3. *Учет возможностей аудитории.* В обработанных примерах конечной целью каждого из субъектов аргументации является получение финансирования для развития представленных проектов. В том случае, если аудитория подобрана правильно с точки зрения возможности адекватного восприятия текста презентации, сама презентация эффективна и убедительна, объект аргументации успешно реконструировал и принял универсальный тезис в качестве истинного, т.е. согласился на более детальное изучение предмета презентации, но он не обладает возможностью удовлетворить конечную цель субъекта аргументации (в вышеуказанных примерах –

выделение инвестиций), то весь процесс оказывается бессмысленным. Таким образом, в случае отсутствия информации о возможностях аудитории, включение в текст презентации высказывания о потребностях субъекта аргументации может оказать негативное влияние на принятие универсального тезиса, однако окажет положительное влияние на достижение конечной цели субъекта аргументации.

4. *Трансляция новой информации.* Презентация (от лат. Praesento – представлять) по определению – представление чего-либо качественно нового, о чём у аудитории ещё нет определенного мнения и сформировавшегося отношения к представляемому предмету, его только предстоит сформировать. Однако, она всегда строится с использованием уже известных предметов, фактов, знаний и т. д. Презентация не ставит перед собой задачу заключающуюся в изменении «картины мира» аудитории, т. е. в её переубеждении, а только в её увеличении на объем, равный объему предмета презентации. Речь для лифта, являясь по своей природе презентацией, также преподносит новую информацию, и объект аргументации не имеет поводов сомневаться и принимает услышанное за достоверную информацию, если выполнен ряд простых условий – высказывания не противоречат, а основываются на уже имеющейся информации, говорящий обладает большим объемом знаний по данной теме, т. е. своего рода авторитетом [9, стр. 219], и объект аргументации заинтересован в том, чтобы озвученное оказалось правдой. Учитывая тот факт, что объект аргументации подразумевает, что субъект не имеет намерения ввести его в заблуждение, текст презентации речи для лифта должен строиться только на истинных или достоверных фактах и умозаключениях.

5. *Корректное начало презентации.* «Первое впечатление нельзя произвести дважды». Учитывая строгие временные рамки речь для лифта, на начальной стадии субъект аргументации должен обозначить предметную область, на которой должен сконцентрироваться объект аргументации, тем самым, восстановить в сознании объекта аргументации относящиеся к

данной теме пресуппозиции, которыми объект аргументации обладает, например, указав на существующую проблему, решение которой может заинтересовать слушателя. Объект аргументации должен быть готов воспринимать информацию именно в виде аргументации, а не пытаться понять «что происходит?» на протяжении всей презентации. Это же относится и к созданию оптимальных внешних условий для начала презентации, но данный аспект не является предметом данного исследования.

6. *Аргументация интересов аудитории.* Каждый из приводимых аргументов должен иметь в качестве обосновываемого тезиса утверждение «это может заинтересовать объект аргументации» или схожее с ним. Возможны сценарии, когда аргументы выстраиваются в цепочку, находясь между собой в отношении следования (не обязательно логического), но замыкать эту цепочку должно утверждение «поэтому это вас может заинтересовать» или схожее с ним по пропозициональному содержанию. Каждая посылка и заключение должны быть корректно связаны отношением следования. Если невозможно избежать использования терминологии, имен собственных, событий и т.д. – необходимо дать им краткое определение, описание, объяснение, (за исключением тех случаев, когда это является излишним и объект аргументации понимает, о чём идет речь) – непонятное не может заинтересовать. Все импликации и выводы должны строиться на интересах аудитории.

7. *Импликативное завершение.* На основе анализа примеров, их можно разделить на две группы – те, которые никак не завершают аргументацию и те, которые завершают её при помощи импликации или схожих с ней по пропозициональному содержанию утверждениями. Не исключено, что существуют и иные способы эффективного завершения презентации, но их поиск останется за пределами данного исследования. В рассмотренных примерах, на момент завершения аргументативной стадии, при соблюдении всех прочих условий, объект аргументации реконструирует

промежуточный тезис «это может оказаться интересным» или подобный ему, а значит и принимает его в качестве истинного. На завершающей стадии, в тех примерах, где она вербализована, используется импликация вида «если вас заинтересовало наше предложение, то предлагаю вам более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией» или схожие с ней. Для того что бы воспользоваться правилом вывода *modus ponens*, объект аргументации может даже не подозревать о его существовании, оно становится доступным всем участникам языковой коммуникации в процессе социализации. Имея в распоряжении реконструированное утверждение «это может оказаться интересным» и услышав импликацию «если вас заинтересовало наше предложение, то предлагаю вам более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией», объект аргументации с необходимостью сделает вывод, по своему пропозициональному содержанию полностью совпадающий с универсальным тезисом речь для лифта «Вам следует более подробно ознакомиться с имеющейся у нас информацией».

Важность в речах для лифта имплицитивного завершения в сочетании с ожидаемым от адресата аргументации умозаключением по правилу *modus ponens*, можно проиллюстрировать аналогией из книги Стивена Хокинга «Краткая история времени», которую он завершает единственной фразой: «Мне сказали, что каждая включённая в книгу формула вдвое уменьшит число покупателей. Тогда я решил вообще обходиться без формул. Правда, в конце я всё-таки написал одно уравнение – знаменитое уравнение Эйнштейна $E = mc^2$ » [15, стр 4].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, следует отметить, что речь для лифта является лишь одним из видов вербальной презентации и результаты, полученные в ходе данного исследования, могут быть адаптированы и к другим видам презентаций и аргументативным актам в целом.

В ходе данного исследования были выделены условия, по которым акт коммуникации можно отнести к речам для лифта:

1. Акт коммуникации осуществляется при наличии двух сторон коммуникации.

2. Одна из сторон коммуникации является субъектом, т. е. говорящим, а вторая – объектом (адресатом), т. е. слушающим.

3. Текст сообщения является готовым «продуктом» ещё до начала коммуникации, а не результатом импровизации.

4. Акт коммуникации обладает презентативной природой, т. е. лишь несет в себе новую информацию, не ставя перед собой в качестве цели критику.

5. Он является не просто изложением некоторых фактов и предположений, а является речевым действием, цель которого – убедить.

6. Он обладает аргументативной природой, убеждает с помощью апелляции к разуму, и оставляет за слушателем право решать – принимать аргументы в качестве убедительных или нет.

7. Акт коммуникации ограничен строгими временными рамками в пределах 30-40 секунд или объемам текста в пределах 120-150 слов.

Были проанализированы труды представителей прагматодialeктического подхода к анализу аргументации, и их подход был адаптирован к речам для лифта. Так было подтверждено предположение, что данный вид коммуникации можно рассматривать как аргументацию.

В завершение первой главы был составлен список ошибок, допущение которых не позволяют считать речь для лифта успешным.

Во второй главе были рассмотрены различные критерии, с учетом которых возможно отличать одни примеры от других. К ним относятся наличие информации об аудитории, количественный критерий, использование актуальных тем и прочие, на основе которых путем обобщения были выделены два критерия, основной – критерий универсальности, и дополнительный – структурный.

Был проведен риторико-прагматический анализ десяти примеров, из языковой практики, а именно речей для лифта, прозвучавших на одном из этапов конкурса «Imagine Cup 2013», проводимого компанией Microsoft в Санкт-Петербурге. На основе проведенного анализа были выделены общие характеристики «успешных» примеров «речь для лифта»:

1. Соответствие ширине аудитории – текст презентации должен быть составлен с учётом уровня разнородности аудитории.

2. Ориентация на потребности аудитории – текст презентации должен быть составлен с учетом потребностей аудитории.

3. Учет возможностей аудитории – выбранная аудитория должна соответствовать конечным целям субъекта аргументации.

4. Трансляция новой информации – текст сообщения должен вносить новую информацию в существующую картину мира аудитории, и ответственность за её достоверность несет на себе именно субъект аргументации.

5. Корректное начало презентации – начало презентации должно быть составлено так, что бы аудитория сразу поняла, о чём идет речь, то есть локализовать предметную область коммуникации.

6. Аргументация интересов аудитории – в качестве посылок должны быть взяты именно те высказывания, которые совпадают с интересами аудитории.

7. Импликативное завершение – одним из возможных вариантов завершения успешного примера «речь для лифта», реконструкция умозаключения по правилу вывода *modus ponens*.

На основании данного теоретического исследования можно составить систему правил и рекомендаций позволяющую создавать эффективные презентации речей для лифта, вне зависимости от области их применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еемеерен ван Ф., Хоотлоссер П. Аргументация и разумность. О поддержании искусного баланса в стратегическом маневрировании. // Мысль: аргументация // Сб. статей под ред. Мигунова А. И., Лисанюк Е. Н. СПб. – 2006.
2. Еемеерен ван Ф. Речевые акты в аргументативных дискуссиях /Ф. Х. ван Еемеерен, Р. Гроотендорст // СПб.: Изд-во СПбГУ. – 1994.
3. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста // М.: Аспект Пресс. – 2013.
4. Лисанюк Е. Н. Софистика это не аргументация // Scholae. Философское антиковедение и классическая традиция. – 2014. – Т. 8. – №. 2.
5. Мигунов А. И. Коммуникативная природа истины и аргументация // Логико-философские штудии. – 2015. – №. 3. – С. 263-278.
6. Мустайоки А., Вепрева И. В. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. – 2006. – Т. 2. – С. 45-63.
7. Поварнин С. И. Спор. О теории и практике спора // Litres, 2015.
8. Попов Е. П., Письменный Г. В. Основы робототехники: Введение в специальность // М.: Высшая школа, 1990
9. Перельман Х., Ольбрехтс-Тытека Л. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия. М. – 1987. – С. 207-264.
10. Серль Д. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Т. 171. – С. 17.
11. Слинин Я. А., Караваев Э.Ф., Мигунов А.И. Символическая Логика // СПб.: Изд-во СПбГУ. – 2005.
12. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика // Винница: Нова Книга. – 2009. – Т. 3.

13. Тиньков О. Я. такой как все // Издательство: ИП ОЮ Анисимов.— 2010.—392 с. – 2010.
14. Федоров Б. И. Вопрос как средство научного поиска и научного познания // Логико-философские штудии. – 2012. – №. 6. – С. 4-17.
15. Хокинг С. Краткая история времени. От большого взрыва до черных дыр // Litres, 2015.
16. Шопенгауэр А. Эристика, или искусство побеждать в спорах // FV Éditions, 2015.
17. John Simpson and Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. — United Kingdom: Oxford University Press, 1989. — 21730 с
18. Pincus A. The perfect (elevator) pitch // Bloomsberg Businessweek. – 2007.
19. Вся власть — Совету. Безопасности [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru: ежедн. интернет-изд. 2000. 20 мая. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/148443> (дата обращения: 20.04.2016)
20. Микиртумов И. Б. Рациональная аргументация и чуждый ей дискурс. [Электронный ресурс]: Санкт-Петербургское философское общество. 2006. URL: http://www.spho.ru/media/pdf/_original/6/21_mikirtumov_myisl6pdf.pdf (дата обращения 12.04.2016)
21. Elevator pitch – ALL in 39 (2013) Проект Lost and Found [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: https://www.youtube.com/watch?v=e_IpG2p45k)
22. Elevator pitch – C4L (2013) Проект ARGUS [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dOYAVBB7Otc>)
23. Elevator pitch – Gesis (2013) [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1xef41HcUWU>)
24. Elevator pitch – Mechatronika (2013) [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fDSv6wIGbxk>)
25. Elevator pitch – Qrealweb (2013) [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umnoHY2PoPg>)

26. Elevator pitch – «Северные дятлы» (2013) Проект "Presentation Trainer" [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn2vysZigxw>)
27. Elevator pitch – Sleepdy (2013) [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MwX3g64DZAU>)
28. Elevator pitch – StandUp (2013) [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UaW6npZnlVU>)
29. Elevator pitch – WAFT (2013) Проект Total Recall [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uhjdYi9Q2QQ>)
30. Elevator pitch – Sly lamb (2013) Проект Kippy [Видео-презентация] // Youtube. 8 апреля (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bqqrzq2dIpwA>)