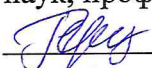


Министерство образования и науки Российской Федерации
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
Профессионального образования «Национальный исследовательский Томский
государственный университет» (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра общего, славяно-русского языкознания
и классической филологии

УДК 81-11

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Зав. каф. общего, славяно-русского
языкознания и классической филологии,
д-р филол. наук, профессор
З.И. Резанова 
«13» июня 2017 г.

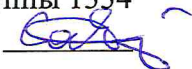
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

«Storytelling» как стратегия риторических дискурсов
(на материале дискурса конференций TEDx)

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки
45.03.03 – Фундаментальная и прикладная лингвистика

Савченко Кирилл Андреевич

Руководитель:
профессор, д-р филол. наук, доцент
И.В. Тубалова 

Автор работы:
Студент группы 1334
К.А. Савченко 

Томск 2017

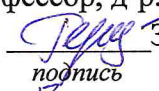
Министерство образования и науки Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

Кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Зав. кафедрой
профессор, д-р. филол. наук
 З.И. Резанова
подпись
«»  2017 г.

Задание

по подготовке выпускной квалификационной работы
студента группы 1334 Савченко Кирилла Андреевича

- 1. Тема выпускной квалификационной работы**
«Storytelling» как стратегия риторических дискурсов (на материале дискурса конференций TEDx)
- 2. Сроки сдачи выполненной выпускной квалификационной работы**
 - а) На кафедре: 16.06.2017 г.
 - б) В ГЭК: 20.06.2017 г.

3. Исходные данные к работе

Цель работы

Выявить функции и принципы языковой реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах.

Задачи работы:

- 1) охарактеризовать риторический дискурс как сферу реализации исследуемой стратегии;
- 2) охарактеризовать специфику конференций TEDx как особый тип риторической дискурса;
- 3) определить текстовые признаки языковой реализации стратегии «storytelling»;
- 4) отобрать материала на основе наличия речевой стратегии «storytelling» в текстах выступлений;
- 5) выработать алгоритм анализа стратегии в аспекте функций и языковой реализации;
- 6) выявить специфику структурного положения стратегии в текстах выступлений;
- 7) проанализировать внутреннюю организацию текстовых фрагментов, реализующих стратегию «storytelling», и определить принципы ее текстовой реализации на исследуемом материале;
- 8) определить особенности использования стратегии «storytelling» в соответствии с дискурсивной целью;
- 9) составить классификацию «историй» по исследуемым параметрам;
- 10) представить модель реализации риторического дискурса на основе стратегии «storytelling».

Оценка достоверности результатов обеспечивается за счет широкого охвата теоретической литературы, посвященной данной тематике, опорой на методологическую базу, сформированную в работах ведущих ученых, а также репрезентативностью представленного материала.

Теоретические положения, представленные в работе, опираются на практический опыт ее автора: ведение неформальных образовательных занятий (тренингов, мастер-классов) по технологии «storytelling» («Storytelling. История как инструмент лидера», «Storytelling в деятельности куратора ВУЗа»), публичным выступлениям, эффективным коммуникациям, технологиям самопрезентации.

Методы исследования:

Для сбора материала был использован метод **сплошной выборки** текстов, в которых на основании *наблюдения* обнаруживались результаты использования стратегии «storytelling». После этого тексты транскрибировались для проведения анализа материала.

В основе анализа находится междисциплинарная **методология дискурс-анализа** (а именно – критического дискурс-анализа), позволяющая обнаружить специфику текста как продукта дискурса в его обусловленности экстралингвистическими факторами (Р. Водак, Т.А. ван Дейк, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, П. Серио, М. Фуко), в частности – определяющими условия реализации осознанных манипулятивных дискурсивных интенций.

Анализ результатов реализации в текстах этих интенций производился на основе методов *семантико-стилистического, контекстуального анализа, методов семантической и прагматической интерпретации*.

При обобщении результатов использовался *описательный* метод (методики *интерпретации* и *классификации*), позволяющий выделить основания для формально-содержательной классификации результатов реализации исследуемой стратегии.

Коммуникативно-прагматический метод позволил выявить субинтенции риторических дискурсов, обуславливающие выделенные типы реализации стратегии «storytelling».

Его результаты используются в дальнейшем для *дискурсивного моделирования* речевого процесса, основанного на установлении

соотношения между внешними по отношению к тексту дискурсивными параметрами и обеспеченными ими текстоформирующими параметрами [Дейк, Кинч, 1998, Дейк, 1999].

3. Краткое содержание работы

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

В первой главе характеризуется сфера реализации стратегии «storytelling», отдельно рассматривается риторический дискурс и отдельно – специфика дискурса конференций TEDx. Также в первой главе коммуникативная стратегия «storytelling» рассматривается в теоретическом аспекте.

Во второй главе приводятся результаты анализа коммуникативной стратегии «storytelling» в риторических дискурсах конференции TEDx по следующим параметрам: коммуникативная функция, положение в тексте, внутренняя организация, включение «истории» в текст выступления и особенности языковой реализации.

В приложении приводятся примеры текстов выступлений конференции TEDx.

5. Указать организацию, предприятие по заданию, которого была выполнена работа:

ТГУ, Филологический факультет, кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

6. Дата выдачи задания: «01» ____декабря__ 2016 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Д-р филол. наук, профессор кафедры общего, славяно-русского языкознания и классической филологии _____ / И.В. Тубалова/

Задание принял к исполнению  / К.А. Савченко /

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Савченко Кирилл
дата загрузки: 16.06.2017 10:39:05
пользователь: kirill.svch@gmail.com / ID: 4640573
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 5
Имя исходного файла: Савченко_K_A_BKP.docx
Размер текста: 187 кБ
Тип документа: Прочее
Символов в тексте: 160402
Слов в тексте: 20917
Число предложений: 1360

Информация об отчете

Дата: Отчет от 16.06.2017 10:39:05 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 95.41%
Заимствования: 4.59%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 95.41%
Заимствования: 4.59%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
0.66%	[1] Текст диссертации:	http://ncfu.ru	16.11.2016	Модуль поиска Интернет
0.59%	[2] Данное пособие предназначено для всех, кто хочет улучшить свои коммуникативные навыки, овладеть приемами эффективного общения, научиться искусству речи и убеждения. Может быть использовано в качестве самоучителя	http://uchebilka.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
0.49%	[3] 6WR3ZtsmVV.pdf	https://disser.spbu.ru	22.11.2016	Модуль поиска Интернет

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена исследованию функционирования и текстовой реализации коммуникативной стратегии «storytelling» в риторических дискурсах. Исследуемая коммуникативная стратегия рассматривается с лингвистической точки зрения впервые. Работа проведена на материале текстов русскоязычных выступлений конференций TEDx.

Исследованы границы понятия «коммуникативная стратегия «storytelling»», а также субфункции риторических дискурсов, реализуемые при использовании данной стратегии, и особенности ее текстовой реализации в риторических дискурсах. Приводится попытка классифицировать варианты текстовой реализации стратегии «storytelling».

Результаты работы могут найти применение в исследованиях риторических дискурсов, специфики дискурса конференций TED и TEDx, образовательных мероприятиях по эффективным коммуникациям и публичным выступлениям.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Риторический дискурс как сфера реализации стратегии «storytelling»	11
1.1. Дискурс конференций TEDx как сфера реализации стратегии «storytelling»	19
1.2. «Storytelling» как стратегия риторического дискурса	27
2. Особенности реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах	38
2.1. Виды реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах	39
2.2. Функциональные особенности реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах	48
Заключение	62
Список использованных источников и литературы	64
Приложение	73

ВВЕДЕНИЕ

Представленная работа посвящена исследованию речевой стратегии «storytelling» в риторических дискурсах. Исследование проводится на материале русскоязычных выступлений конференций TEDx.

Под риторическими дискурсами мы понимаем такие дискурсы, в которых говорящий с помощью осознанного построения текста добивается от слушающего добровольного изменения посткоммуникативного поведения. Такие изменения могут проявляться по-разному: от изменения мнения по какому-либо вопросу или определенной эмоциональной реакции до совершения действия слушателем.

Формирование концепции риторического дискурса восходит к пониманию риторики как науки о принципах построения эффективной, убедительной речи. Интерес к риторике возник еще в античности. Первые систематические работы по риторике появляются в Древней Греции в V-IV вв. до н.э. Одной из работ, в которой были представлены первые попытки анализа риторических приемов, является «Риторика» Аристотеля [Аристотель, 1998]. В ней автор поставил целью систематизировать различного рода приемы аргументации, убеждения и эмоционального воздействия на слушателя, а также риторических фигур. Подход Аристотеля к риторике отличался от его предшественников, так как он относил предмет изучения риторики не только к отдельной науке, а понимал риторику как нечто «всеобщее» [Аристотель, 1998, с. 6]. Кроме того, Аристотель считал, что хорошая речь должна быть эффективной, а риторика в таком случае является «искусством находить возможные способы убеждения относительно любого предмета» [Аристотель, 1998, с. 9].

В XX веке новая волна интереса к изучению риторики возникла в 40-50-е гг. на волне общественно-политических изменений во многих государствах. Воздействие на сознание широкой аудитории, убеждение и переубеждение людей стало решающим в борьбе за власть демократическим путем и за внимание потребителя в капиталистической экономической системе.

При этом риторика Античности связана с двумя понятиями: элонквенция (красноречие) и агональность (состязательность). В первом случае мы имеем дело с риторикой как искусством создавать пышные, богато украшенные речи по канонам риторики. Представителями этого направления были Исократ и другие древнегреческие риторы. Во втором случае мы говорим о языковом воздействии на слушателя с целью убедить его присоединиться к мнению или позиции говорящего, а также завоевать его признание (согласие, симпатию, сочувствие) [Иванов, 2001]. До XVIII века риторика преимущественно развивалась как красноречие, а в XX веке получает развитие так называемая «новая живая риторика», целью которой становится найти более эффективные способы коммуникативного воздействия на слушателя. Это связано с антропоцентричным поворотом во многих науках и смещением фокуса внимания на коммуникативную функцию языка. Особенностью агональной коммуникации является то, что высказывание должно лежать «за пределами истины», оно должно быть противоположно формально-логическому высказыванию, которое можно проверить на истинность или ложность. Иными словами, языковые средства публичного выступления должны быть подобраны таким образом, чтобы слушатель не смог верифицировать их как истинные или ложные. Это позволяет максимально эффективно воздействовать на слушателя в интересах говорящего.

В фокусе внимания в данной работе находится агональная коммуникация, а стратегия «storytelling» позиционируется как эффективная стратегия агональной риторики, так как по своей сути противопоставляется логическим аргументам, истинность которых легко поддается проверке.

Общественные и политические изменения XX века способствовали развитию риторики посредством развития сферы публичной коммуникации. На сегодняшний день практика публичных выступлений начинается в начальной школе и продолжается на протяжении всей жизни человека. Таким образом, в разных социальных сферах появляются риторические дискурсы, нуждающиеся в подробном описании.

Обращение лингвистики к изучению риторических дискурсов связано с функциональным поворотом в науке, с переходом от изучения языка «в себе и для себя» к осознанию антропоцентричности и социальности этого феномена.

Исследование текстов публичных выступлений в дискурсивном аспекте связано с такими именами, как Ю.В. Рождественский [Рождественский, 1986], Н.А. Безменова [Безменова, 1989], Г.Г. Хазагеров и П.П. Лобас [Хазагеров, Лобас, 2006; 2014], И.А. Стернин [Стернин, 2011; 2014] и другие.

Исследованием данного типа дискурсов на современном этапе занимались А.В. Голоднов (на материале СМИ) [Голоднов, 2008; 2009], В.Е. Фельдман (на материале литературных произведений) [Фельдман, 2003], Л.Н. Горобец (на материале жанров педагогического дискурса) [Горобец, 2014].

Риторический тип дискурса (согласно его определению) формируется на основании осознания цели говорящим. Поставленную коммуникативную цель оратор достигает путем реализации запланированных коммуникативных стратегий. Понятие коммуникативной стратегии разрабатывалось в работах В.П. Зернецкого [Зернецкий, 1988], Я.Т. Рытниковой [Рытникова, 1996], И.А. Стернина [Стернин, 2001], О. С. Иссерс [Иссерс, 2006], О.А. Огарковой [Огаркова, 2012], Е.Г. Ерохиной [Ерохина, 2014] и других. Среди множества коммуникативных стратегий говорящий осознанно избирает ту, которая, с его точки зрения, наиболее соответствует реализации поставленной цели.

Коммуникативные стратегии как способы коммуникативного поведения говорящего могут быть осознанными и неосознанными. Осознанность предполагает проектирование в сознании говорящего коммуникативного акта: понимание коммуникативной цели и моделирование способов ее достижения. Риторические дискурсы предполагают осознанный выбор риториками коммуникативных стратегий. В данной работе в фокусе исследовательского внимания оказывается одна из стратегий риторических дискурсов – «storytelling».

Термин «storytelling» не является собственно лингвистическим, так как берет свое начало в бизнес-исследованиях. Автором термина считается глава

международной компании «Armstrong International» Дэвид Армстронг. Он сформулировал концепцию «рассказывания историй» в ситуациях, когда необходимо поддерживать вовлеченность слушателя в процесс коммуникации для лучшего восприятия информации (на деловых встречах, совещаниях, обсуждениях, при обучении персонала и т.д.) в книге «Managing by Storying Around: A New Method of Leadership» [Armstrong, 1992]. В этой книге Д. Армстронг представил «storytelling» как метод управления и обучения персонала, а также формирования корпоративной культуры. Автор рассматривал прагматическую функцию метода «storytelling» в коммерческой компании, так как он создает «корпоративные легенды», в которых могут передаваться корпоративные ценности компании [Армстронг, 1992, с. 16].

Другая попытка описания стратегии «storytelling» предпринята в работе Аннет Симмонс «Сторителлинг. Как использовать силу истории» [Симмонс, 2012]. В этой книге А. Симмонс понимает «storytelling» как технику убеждения, обладающую большим потенциалом: «если ваш рассказ вдохновит слушателей, если они придут к тем же выводам, что и вы, то, можете считать, что вам удалось до них достучаться» [Симмонс, 2012, с.17].

В представленных работах «storytelling» описывается в общем как метод воздействия на слушателя и не рассматривается с точки зрения лингвистики. Поэтому они попадают, скорее, в область психологии управления, нежели в область лингвистики и теории коммуникации.

Также применение данного термина мы находим в работах по журналистике, политологии, менеджменту, педагогике, PR и рекламе. Термин «storytelling» (в том числе его транслитерация «сторителлинг», а также различные виды перевода: «искусство рассказывания историй», «искусство сторителлинга» и пр.) фигурирует в названиях различных мероприятий: фестивалях сторителлинга («Сторителлинг. Фестиваль историй» в Санкт-Петербурге (2014), «VII фестиваль сторителлинга «Фестиваль жизни и смерти»» в Москве (2016). Также термин встречается в практиках специальных лекций (семинаров, тренингов) по эффективным коммуникациям, тренерскому

мастерству, публичным выступлениям, в статьях по ораторскому искусству, управлению персоналом, ведению переговоров.

Однако, что касается лингвистики, работ по полноценному описанию стратегии «storytelling» нами найдено не было. Таким образом, стратегия «storytelling» является теоретически неисследованным в лингвистическом аспекте феноменом, что создает потребность в описании лингвистических принципов реализации данной дискурсивной стратегии и ее функций в риторическом дискурсе.

На основании вышесказанного можно говорить о том, что **новизна** представленной выпускной квалификационной работы заключается в том, что «storytelling» рассматривается как лингвистический феномен, для изучения которого необходимо привлечь данные дискурс-анализа, теории коммуникации и нарратологии. В работе осуществляется попытка классификации «историй» по их функциям в коммуникации, положению в тексте, внутренней организации. Также проводится анализ особенностей языковой реализации стратегии «storytelling» в разных публичных выступлениях.

Интерес представляет и исследуемый материал: конференции TED и TEDx проводятся во всем мире, а записи выступлений с этих конференций широко распространены в Интернете. Этот материал вводится в лингвистический исследовательский контекст впервые.

Результаты данной работы внесут вклад в развитие дискурсивных исследований, а также дадут новый взгляд на прагматический аспект текстов риторических дискурсов. Исследование дискурса конференций TEDx позволит описать этот популярный и довольно специфический дискурс, а лингвистический анализ стратегии «storytelling» поставит вопрос о распространенности данной стратегии в других типах дискурсов (в том числе нериторических). Также результаты практической части работы могут быть использованы в образовательных занятиях по ораторскому искусству, эффективным коммуникациям, управлению персоналом, а также в подготовке спикеров конференций TED и TEDx.

Целью данной работы является определение функций и принципов языковой реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах.

Для достижения поставленной цели нам было необходимо решить следующие задачи:

- 1) охарактеризовать риторический дискурс как сферу реализации исследуемой стратегии;
- 2) охарактеризовать специфику конференций TEDx как особый тип риторической дискурса;
- 3) определить текстовые признаки языковой реализации стратегии «storytelling»;
- 4) отобрать материала на основе наличия речевой стратегии «storytelling» в текстах выступлений;
- 5) выработать алгоритм анализа стратегии в аспекте функций и языковой реализации;
- 6) выявить специфику структурного положения стратегии в текстах выступлений;
- 7) проанализировать внутреннюю организацию текстовых фрагментов, реализующих стратегию «storytelling», и определить принципы ее текстовой реализации на исследуемом материале;
- 8) определить особенности использования стратегии «storytelling» в соответствии с дискурсивной целью;
- 9) составить классификацию «историй» по исследуемым параметрам;
- 10) представить модель реализации риторического дискурса на основе стратегии «storytelling».

Объектом исследования являются тексты риторических дискурсов, в которых присутствует языковая реализация исследуемой стратегии.

В качестве **предмета** исследования в работе выступают функции стратегии «storytelling» и принципы ее реализации в риторических дискурсах.

Материалом для анализа стали 40 русскоязычных текстов выступлений спикеров на конференциях TEDx. Видеозаписи выступлений выбирались по

принадлежности к конкретным конференциям TEDx. Таким образом, 40 текстов выступлений составили:

- TEDxNovosibirsk (Новосибирск) – 10 текстов
- TEDxMoscow (Москва) – 14 текстов
- TEDxSkolkovo (Сколково) – 7 текстов
- TEDxPerm (Пермь) – 3 текста
- TEDxBishkek (Бишкек) – 2 текста
- TEDxDonetsk (Донецк) – 3 текста
- TEDxKyiv (Киев) – 1 текст

Видеозаписи выступлений размещены в свободном доступе на бесплатном видеохостинге YouTube.

В работе использованы следующие **методы**.

Для сбора материала был использован метод **сплошной выборки** текстов, в которых на основании *наблюдения* обнаруживались результаты использования стратегии «storytelling». После этого тексты транскрибировались для проведения анализа материала.

В основе анализа находится междисциплинарная **методология дискурс-анализа** (а именно – критического дискурс-анализа), позволяющая обнаружить специфику текста как продукта дискурса в его обусловленности экстралингвистическими факторами (Р. Водак, Т.А. ван Дейк, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, П. Серио, М. Фуко), в частности – определяющими условия реализации осознанных манипулятивных дискурсивных интенций.

Анализ результатов реализации в текстах этих интенций производился на основе методов *семантико-стилистического, контекстуального анализа, методов семантической и прагматической интерпретации*.

При обобщении результатов использовался *описательный* метод (методики *интерпретации* и *классификации*), позволяющий выделить основания для формально-содержательной классификации результатов реализации исследуемой стратегии.

Коммуникативно-прагматический метод позволил выявить субинтенции риторических дискурсов, обуславливающие выделенные типы реализации стратегии «storytelling».

Его результаты используются в дальнейшем для *дискурсивного моделирования* речевого процесса, основанного на установлении соотношения между внешними по отношению к тексту дискурсивными параметрами и обеспеченными ими текстоформирующими параметрами [Дейк, Кинч, 1998, Дейк, 1999].

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

В первой главе характеризуется сфера реализации стратегии «storytelling», отдельно рассматривается риторический дискурс и отдельно – специфика дискурса конференций TEDx. Также в первой главе речевая стратегия «storytelling» рассматривается с теоретического аспекта.

Во второй главе приводятся результаты анализа речевой стратегии «storytelling» в риторических дискурсах конференции TEDx по следующим параметрам: коммуникативная функция, положение в тексте, нарративная структура и особенности языковой реализации.

В приложении приводятся примеры текстов выступлений конференции TEDx.

Глава 1. РИТОРИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ «STORYTELLING»

Дискурсивный подход в современных лингвистических исследованиях основывается на нескольких теоретических положениях. Выделяются две теоретических концепции дискурса. Первой является концепция, восходящая к идеям М. Фуко («дискурсивная формация»), в которой дискурс понимается как целостная социальная формация текстов: «[...] Дискурс] строится на основе ограниченного количества утверждений, по отношению к которым может быть определена группа условий их существования» [Фуко, 1996, с.31].

Вторая теоретическая концепция представляет дискурс как конкретный коммуникативный акт. Эта концепция восходит к аналитической философии Л. Витгенштейна, теории речевых актов, теории коммуникации П. Грайса. Последняя концепция проявляется в теории «ситуационного дискурса» Т. ван Дейка, в которой дискурс понимается как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы» [Дейк, 1988, с. 121-122].

Согласно такому подходу, текст понимается как результативный аспект коммуникативного акта, который реализуется в дискурсе определенного типа и проявляет свойства, присущие данному типу дискурса. Таким образом, текст в определенном дискурсе обладает особыми принципами формирования, которые задаются конкретными условиями его порождения, допускаемыми типовым дискурсом. Такие принципы находят свое выражение в речевых стратегиях, которые выбирает говорящий.

Многомерность и сложность понятия «дискурс» обуславливает возможность множественных оснований для его типологий. Однако при любом подходе к анализу дискурса ведущим основанием его типологии является цель текстопорождения (цель типового дискурса и цель его типового субъекта).

Большинство современных исследований обращается к анализу дискурса на основе характера социокоммуникативной сферы. На этом основании можно

выделить педагогический, политический, медицинский, военный, рекламный, дипломатический, административный, религиозный, мистический, спортивный, сценический, массово-информационный [Карасик, 2002, с. 10]. Цель текстопорождения в этом случае рассматривается как социально заданная. Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает «анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте» [Карасик, 2000, с. 5].

Однако в данной работе в центре исследовательского внимания дискурс рассматривается не в онтологическом, а в гносеологическом аспекте. Нас интересует не коммуникативная сфера дискурса, а цель говорящего субъекта, характер которой объединяет дискурсы особого типа. На основе этого признака выделяются риторические (исследуемые в данной работе) и нериторические дискурсы.

Под риторическим дискурсом А. В. Голоднов понимает такой тип дискурса, в котором целью адресанта является «добровольное изменение посткоммуникативного поведения реципиента в ситуации свободного принятия им решения о необходимости / желательности / возможности совершения иницируемых адресантом действий» [Голоднов, 2011, с. 5-6]. В данной работе мы видим необходимость дополнить определение А. В. Голоднова и на его основе сформулировать свое. В данной работе под риторическими дискурсами понимаются такие дискурсы, в которых говорящий с помощью **осознанного** построения текста добивается от слушающего добровольного изменения посткоммуникативного поведения.

Как видно из определения А. В. Голоднова, изменение посткоммуникативного поведения не всегда предполагает совершение адресатом конкретного действия, а может проявляться в возможности его совершения, то есть изменении мировосприятия, собственных мнений и убеждений относительно какого-либо вопроса. А. В. Голоднов выделяет разную природу посткоммуникативного поведения: ментальную, эмоционально-

чувственную и конкретно-практическую. Первая проявляется в принятии слушающим точки зрения говорящего, вторая – в изменении эмоционального состояния слушающего, а третья – в побуждении слушающего к конкретному действию в интересах адресанта [Голоднов, 2009, с. 84].

Создавая текст в таком типе дискурса, адресант намеренно уходит от риторической нейтральности и ищет максимально эффективные стратегии для достижения коммуникативной цели. Согласно данной идее, риторические дискурсы включают в себя дискурсы из разных социофункциональных сфер, «объединенных установкой на воздействие с целью добиться от реципиента принятия самостоятельного решения / отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта» [там же]. Риторические дискурсы находят свое проявление во всех типах дискурса, выделенных на основе характера социокоммуникативной сферы.

Однако существуют такие социодискурсы, которые проявляют риторические интенции в большей степени. Такими дискурсами можно считать педагогический, политический, рекламный, массово-информационный типы дискурса. Это объясняется тем, что в них существует бóльшая потребность в ситуациях публичной коммуникации. В меньшей степени риторически ориентированными дискурсами можно считать, например, медицинский и спортивный дискурсы. Конечно, в медицинском дискурсе тоже могут проявляться риторические интенции, однако в них они менее востребованы из-за того, что в основе коммуникативных актов не находятся манипулятивные цели.

Риторическим дискурсам противопоставляются нериторические. Такая дифференциация основана, в первую очередь, на разграничении осознанности/неосознанности говорящим собственных намерений при построении текста и способов его построения. Такое построение может основываться на речевом воздействии или манипулировании. Речевое воздействие И. А. Стернин определяет как «воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения,

сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.» [Стернин, 2008, с. 240]. Манипуляция определяется как «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению» [там же]. В обоих процессах нам важно то, что адресант ставит целью влияние на поведение адресата. А влияние на адресата, в свою очередь, лежит в основе риторических интенций.

При этом риторичность/нериторичность дискурсивных интенций имеет шкалированное представление, и в реальной речевой практике крайние точки шкалы практически не проявляются. Так или иначе, говорящий стремится к изменению посткоммуникативного поведения слушающего ввиду воздействующего характера самого процесса коммуникации. Однако точно можно сказать, что институциональные дискурсы демонстрируют более высокий уровень активности риторических интенций, чем личностно-ориентированные. А дискурсы, ориентированные на публичную коммуникацию, также демонстрируют более высокий уровень активности риторических интенций. Поэтому визуально можно представить шкалу, на которой с одной стороны будут дискурсы, проявляющие риторические интенции в большей степени, а с другой – дискурсы, в которых риторичность почти не проявляется, то есть нериторические.

Специфика любого дискурса определяется дискурсивной целью, которая достигается посредством коммуникативных стратегий. Так как в представленном исследовании анализируется **одна из возможных коммуникативных стратегий**, то в подробном описании нуждается термин «коммуникативная стратегия».

Исследователи последовательно устанавливают связь между коммуникативной стратегией и коммуникативной целью. Так, Т. Ван Дейк понимает под коммуникативной стратегией характеристику когнитивного плана общения: «такие планы представляют собой общую организацию некоторой последовательности действий и включают цель или цели

взаимодействия» [Дейк, 1989, с. 124]. Е. В. Ключев определяет коммуникативную стратегию как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт» [Ключев, 1998, с. 34]. Итак, основной составляющей коммуникативной стратегии является коммуникативная цель, которая предполагает наличие стратегического результата, на который направлен коммуникативный акт.

Реализация коммуникативных стратегий в ситуации общения формирует определенное содержание дискурса. В свою очередь, специфика содержания дискурса отражается в специфике дискурсивного стиля [Тубалова, 2015, с. 12]. Дискурсивный стиль понимается как «когнитивный процесс выбора его участником средств и способов организации речи» [там же]. При этом важно, что в основе дискурсивного стиля лежат две составляющие: цель дискурса – как типа социально обусловленного текстопорождения – и цель субъекта – как его участника [там же, с. 96]. Иными словами, дискурсивный стиль задается не социально, а посредством цели говорящего. Специфика стиля риторического дискурса проявляется в наличии у говорящего особого способа мышления, представляющего вербальный процесс как осознанный и направленный на «принятие [адресатом] решения о необходимости / желательности / возможности совершения иницируемого адресантом действия» [Голоднов, 2008, с. 10].

Понятие дискурсивного стиля коррелирует с понятием стиля функционального, но не совпадает с ним. Функциональный стиль – это разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере [Мурот, 2008, с. 4543]. Типология функциональных стилей В.В. Виноградова предполагает наличие обиходно-бытового, обиходно-делового, официально-

документального, научного, публицистического, художественно-беллетристического функциональных стилей [Виноградов, 1963, с. 29]. При этом функциональный стиль «задается» социально и не зависит от интенции говорящего. Функциональные стили рассматриваются как производные от сферы употребления языка с учетом экстралингвистических форм общественной деятельности (общественные институты), от формы проявления языка (устной или письменной), от вида речи (монологической или диалогической), от способа общения (массового или индивидуального), а также тона, или регистра речи (высокий, нейтральный, сниженный) [Мороховский, 1991, с. 238].

Если функциональный стиль определяется социально заданной сферой употребления, дискурсивный стиль всегда учитывает позицию говорящего [Резанова, 2011]. Эта позиция в риторических дискурсах проявляется в высокой степени осознанности коммуникативной цели и речевых средств, направленных на ее достижение. Эта установка дискурсивного стиля проявляется в признаках текстов риторических дискурсов, представленных ниже.

Одной из задач представленной работой была характеристика риторических дискурсов как сферы реализации коммуникативной стратегии «storytelling», а также специфики стиля данного дискурса. Поэтому сейчас мы переходим к результатам данного анализа. В ходе исследования были определены нижеперечисленные признаки риторических дискурсов.

Общение в риторических дискурсах имеет **статусно-ориентированный (или институциональный) характер**, который заключается в том, что «люди выступают как представители той или иной общественной группы и в какой-либо роли: адвокат – подзащитный, политик избиратель и т.д.» [Карасик, 2002, с. 278]. Данная характеристика оказывает влияние на содержание и текстовое оформление, так как оратор в процессе коммуникации является представителем социальной группы.

Следующей характеристикой является **регламентированность**, так как время и условия коммуникации ограничены рамками коммуникативной

ситуации. Такие рамки могут появляться за счет интенций инициаторов коммуникативной ситуации (например, установленный регламент выступления) или же за счет интенций говорящего. Согласно И. А. Стернину, «краткие выступления рассматриваются в большинстве аудиторий как более умные, более правильные, содержащие истинную информацию» [Стернин, 2011, с. 11].

Следующим признаком риторических дискурсов является **запланированность**. Вступая в коммуникацию, адресант осознает цель и предполагаемый коммуникативный эффект и, как следствие, он имеет набор текстовых средств для достижения своей коммуникативной цели.

Тексты в риторических дискурсах являются **подготовленными**, так как разрабатываются и готовятся заранее как сложное речевое произведение, имеющее свою структуру, стилистическую и риторическую тональность.

Характер общения между адресантом и адресатом в риторическом дискурсе имеет **монологический характер**, так как оратор достигает своей коммуникативной цели через заранее подготовленный текст, реализующийся независимо от обратной связи слушателей (аплодисменты, смех, проявление эмоций).

В коммуникативных ситуациях риторических дискурсов адресат имеет **свободу выбора** в совершении/несовершении действия в интересах адресанта. Для эффективного речевого воздействия или манипулирования в риторических дискурсах адресант и адресат находятся в отношениях «реального либо симулируемого (прежде всего адресантом) равноправия» [Голоднов, 2008, с. 12]. По этой причине риторический дискурс не носит императивный характер, оратор не может приказать слушателю подчиниться его словам и примкнуть к его точке зрения. Напротив, как уже говорилось выше, слушатель сам принимает решение о совершении предполагаемого действия, принятии позиции оратора, изменении мнения и т.д.

Текст риторического дискурса является **организованным**. В риторических дискурсах выделяется смысловое членение текста на вводную, основную и

заключительную части. Важную коммуникативную функцию несут вводная и заключительная части: «первая фраза должна быть четкой и понятной для слушателей» [Стернин, 2011, с. 11], а «заклучительная фраза должна быть произнесена эмоционально, несколько замедленно и многозначительно, чтобы аудитория хорошо поняла ее и одновременно поняла, что это – завершение вашего выступления» [там же, с. 12].

Тексты исследуемых дискурсов **риторически нормативны**. Данная характеристика соотносится с понятием агональной риторики и предполагает, что «нормативно все, что коммуникативно оправдано и целесообразно» [Мартиросян, 2012, с. 87] и что «воздействующей может быть не обязательно идеально правильная речь» [Куликова, 2004, с. 263].

Следующей характеристикой является наличие в тексте **апеллирования к информации об ораторе**. Такое апеллирование соотносится с институциональностью риторических дискурсов и предполагает профессиональную и личную информацию в тексте выступления. Цель включения в текст информации такого типа – формирование отношения адресата к говорящему как к авторитетному источнику информации, транслирующему авторитетную систему ценностей. В зависимости от условий коммуникативной ситуации эта информация может иметь разный объем и содержаться в разных частях выступления.

Одним из требований к публичному выступлению И. А. Стернин относит **разговорность**. По его мнению, «выступление должно носить характер непринужденной беседы» [Стернин, 2011, с. 12], так как разговорность «существенно повышает доверие к оратору, а значит – и к содержанию его речи» [там же]).

Запланированность и подготовленность позволяет тексту выступления иметь **структурную и смысловую целостность**, а коммуникативным ходам соотноситься с главной мыслью выступления, а также вступать в отношения для усиления коммуникативного эффекта.

Реализация дискурсивных признаков в дискурсивном стиле дискурса может быть представлена в виде таблицы:

Признаки риторического дискурса	Признаки дискурсивного стиля риторического дискурса
1. Институциональность 2. Регламентированность 3. Монологичность 4. Запланированность 5. Подготовленность 6. Свобода выбора адресата в совершении действий в интересах адресанта	1. Апеллирование к информации об ораторе 2. Риторическая нормативность 3. Разговорность 4. Структурная целостность 5. Организованность

Табл. 1. Реализация дискурсивных признаков риторического дискурса в текстах

В процессе отбора материала нами были проанализированы различные дискурсы, в которых ораторы использовали стратегию «storytelling»: политические, экономические, образовательные. Однако было принято решение для подробного анализа остановиться на дискурсе конференций TEDx ввиду его популярности у широкой аудитории и высокой частотности использования речевой стратегии «storytelling».

1.1 Дискурс конференций TEDx как сфера реализации стратегии «storytelling»

TED – это некоммерческий проект, целью которого является организация конференций, в которых ведущие мировые мыслители и деятели рассказывают о своих «идеях, достойных распространения». На данный момент концепция конференций включает в себя огромное множество тем: наука, искусство, дизайн, политика, культура, бизнес, глобальные проблемы и т.д.

Впервые конференция TED была организована в 1984 году Ричардом Сол Вурманом. С 1990 года конференция проводится ежегодно. Организатором TED конференций является одноименный фонд «Technology, Entertainment,

Design» (технологии, развлечения, дизайн). В 2009 году организация начала выдавать лицензии третьим сторонам на проведение собственных независимых мероприятий TEDx. За три года на мероприятиях TEDx по всему миру прошло более 16 000 выступлений. В настоящее время ежедневно проходит пять мероприятий TEDx, а их география охватывает более чем 130 стран. 13 ноября 2012 года число просмотров презентаций TED.com достигло одного миллиарда, и сегодня их смотрят 1,5 млн раз в день. Видеоролики переводятся более чем на 100 языков, ежесекундно отмечается 17 новых просмотров TED-выступлений. В России конференции в стиле TED проводятся с 2009 года [Галло, 2015, с.9-11].

Прежде чем перейти к характеристике специфики дискурса конференций TEDx, необходимо ответить на вопрос: «Каким образом риторические интенции проявляются в дискурсе конференций TED?»

Во-первых, дискурс конференций TED **регламентирован**. Раздел «TEDx Rules» на официальном сайте¹ предлагает следующие правила для спикеров:

1. Время выступления составляет не более 18 минут.
2. Каждое выступление представляется одним спикером.
3. Текст выступлений не должен содержать рекламы, политической или религиозной агитации, псевдонаучных заявлений.
4. Все выступления записываются на видео, после чего проходят проверку на соответствие правилам и публикуются в Интернете.

Порядок организации конференций TEDx, определяемый организаторами, позволяет сделать тексты выступлений подготовленными и запланированными. Он включает выбор темы, отбор спикеров, приглашение спикеров и подготовку спикеров. Последний этап начинается за 6 месяцев до мероприятия и состоит из нескольких этапов написания текста выступления и репетиций. Таким образом

¹TED: Ideas worth spreading [Электронный ресурс]: Technology Entertainment Design – URL: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/tedx-rules#h2--general> (Дата обращения: 25.04.2017).

формат мероприятия позволяет сделать так, чтобы все выступления были **запланированными и подготовленными**.

Тексты дискурса конференций TEDx являются законченными речевыми продуктами, они стандартно **организованы**: в них четко выделяются вводная, основная и заключительная части. Об этом заявляется и на официальном сайте: «Make sure each speaker's script has a clear introduction, middle, and end»² («убедитесь, что сценарий каждого спикера имеет ясное вступление, середину и конец»).

Несмотря на то, что в названии мероприятия фигурирует слово «конференция», исследуемый формат не предполагает диалог со спикером. Выступление представляет цельное речевое произведение, видеозапись которого может восприниматься вне контекста конференции. Таким образом, выступления конференций TEDx имеют **монологичный характер**.

О наличии у адресата **свободы выбора** в совершении действия в интересах адресанта не считаем нужным говорить подробно. Данный признак реализуется через добровольное участие в конференции.

Институциональность в дискурсе конференций TEDx выражена через отнесение оратора к профессиональной группе. Каждый выступающий – это специалист в определенной области, носитель уникальной идеи, которая соответствует тематике проводимого мероприятия. Спикерами становятся ученые, предприниматели, представители власти, деятели искусства и т.д.

Следующим этапом настоящего исследования является характеристика специфики дискурса конференций TEDx, отличающей данный дискурс от других риторических, но не противоречащей интенции риторичности. Среди специфических признаков дискурса конференций TEDx можно выделить следующие.

1. **Публичность**. Под публичной коммуникацией понимается «вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности

² TED: Ideas worth spreading [Электронный ресурс]: Technology Entertainment Design – URL: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/speakers-program/prepare-your-speaker/outline-script> (Дата обращения: 21.04.2017).

передается значительному числу слушателей» [Василик, 2006, с. 545]. Данный признак характеризуется множественностью адресата и низким уровнем близости знакомства с ним [Седов, 2009]. Это обязывает говорящего учитывать разный уровень восприятия информации аудиторией и подбирать максимально эффективные коммуникативные стратегии. В дискурсе конференций TEDx наблюдается большая вариативность коммуникативных стратегий: во время выступления спикер может играть на музыкальных инструментах, читать стихи, показывать фокусы, использовать видео- и аудиоматериалы. Это позволяет привлечь и удержать внимание слушателей, что оказывает серьезное влияние на достижение коммуникативной цели оратора, а именно – изменение посткоммуникативного поведения адресата.

2. **Устность.** Данный признак также оказывает влияние на выбор коммуникативных стратегий оратором. Прежде всего, это связано с линейностью и синхронностью устной коммуникации, не позволяющим слушателю проявить инициативу в фиксации внимания на особом фрагменте текста (например, за счет неоднократного возвращения к этому фрагменту, замедления темпа знакомства с ним и под.). Для поддержания динамики своего выступления оратор вынужден выбирать коммуникативные стратегии, чтобы достичь высокого уровня убедительности, структурировать текст в соответствии с нужной ему расстановкой смысловых акцентов. Хотя некоторые ораторы используют в своих выступлениях сложную для восприятия информацию (цифры, статистику, терминологию), они вынуждены адаптировать ее для наилучшего восприятия аудиторией. В устных риторических дискурсах управление вниманием аудитории возможно как за счет особых просодических средств, так и за счет особой смысловой организации выступления. Наиболее успешными стратегиями распределения информации являются те, которые побуждают слушателей к эмоциональному отклику, максимально вовлекают слушателя в процесс коммуникации, вызывают рефлексивное отношение к транслируемой информации. Стратегия «storytelling» выступает как одна из таких стратегий.

3. **Научно-популярный характер содержания.** Слоган проекта – «ideas worth spreading» («идеи, достойные распространения»). Важным представляется тот факт, что организаторы проекта не специализируют конференции TED или TEDx для каких-то определенных социальных групп. Однако конкретная конференция может иметь свою тематику (например, «Человек будущего» (TEDxNovosibirsk, май 2017)). Это позволяет ограничить круг участников и привлечь тех, кто имеет интерес к заявленной теме. Каждый оратор обладает особым профессиональным знанием, а дискурсивные установки предполагают его популяризацию. Это находит выражение в такой адаптации информации, которая, сохраняя имеющееся у оратора профессиональное знание, позволило бы убедить адресата в изменении его картины мира.

Так как основной составляющей коммуникативной стратегии является коммуникативная цель, которая предполагает наличие стратегического результата, на который направлен коммуникативный акт, то необходимо описать природу такого результата в риторических дискурсах, учитывая дискурсивную цель. Такой результат может иметь разную природу: ментальную, эмоционально-чувственную и конкретно-практическую. Первая заключается в том, что слушающий **принимает точку зрения говорящего**, вторая – в том, что слушающий **изменяет эмоциональное состояние**, а третья – в том, что слушающий **выполняет конкретное действие в интересах адресанта** [Голоднов, 2009, с. 84]. Таким образом, коммуникативная стратегия подразумевает понимание коммуникативной цели говорящим и планирование способов ее достижения. Осознанность и подготовленность текстов риторических дискурсов подразумевает тщательный отбор средств коммуникации и соотнесение их с коммуникативной целью.

Речевая стратегия является вариантом реализации коммуникативной стратегии, она представляет собой «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию» [Ерохина, 2014, с. 279].

Выбор коммуникативных стратегий определяет цель публичного выступления. И. А. Стернин выделяет 4 типа публичных выступлений в зависимости от цели:

- Информационное (цель - сообщить некоторую информацию);
- Протоколно-этикетное (цель - соблюсти некоторый общепринятый, ритуал, протокол, соблюсти этикет);
- Развлекательное (цель - развлечь собравшихся);
- Убеждающее (показать правильность занимаемой оратором позиции, укрепить или изменить мнение аудитории по этому вопросу) [Стернин, 2001, с. 6].

Цели оратора могут сочетаться, в результате чего выступление приобретает комплексный характер [там же]. Используя данную типологию, можно определить, что выступление конференции TEDx имеет информационно-убеждающий характер [Стернин, 2011, с. 6]. С одной стороны, спикеру важно сообщить фактический материал (идеи, факты, результаты, схемы и пр.). С другой стороны, по словам организаторов, важно, чтобы выступления вдохновляли, мотивировали, актуализировали проблемы. Поэтому, например, в завершении выступлений после информирования слушателей по какому-либо вопросу часто используются призывы (явные и неявные):

• *«Я предвижу, что в будущем гораздо больше языковых отличий будет не между языками разных народов, а между представителями разных профессий и даже разных корпоративных групп. К этому надо готовиться»* (Дмитрий Петров, переводчик, преподаватель иностранных языков, на TEDxPerm);

• *«Единственный метод предсказать будущее — это изобрести его. **И я хочу, чтобы нынешний TEDx стал форумом изобретателей будущего**»* (Алексей Греков, основатель и директор частной школы «Афины», на TEDxKyiv) (См. Приложение 4);

• *«И вот в таком супер-городе будущего действительно possible is everything, и я думаю, ключ в том, что мы должны научиться задавать себе неудобные вопросы и слушать самих себя с устройствами или без устройств»* (Дмитрий Алексеев, ученый-биолог, на TEDxMoscow).

Итак, помимо простого информирования спикеру важно вызвать эмоциональный, рефлексивный отклик у слушателя. Отсюда можно сделать вывод, что ораторы используют стратегии двух типов: **информирования и убеждения**.

Стратегии информирования в дискурсе конференций TEDx основываются на том, чтобы сделать информацию понятной и доступной для аудитории, так как слушателями являются как специалисты в той области, в связи с которой задается тема выступления, так и неспециалисты. Очень часто приходится объяснять научные термины, процессы, ход исследования.

Для этого, например, оратор может использовать стратегию **упрощения информации**, которая может реализовываться через использования примера, метафоричное представление информации, сравнения, обращения к статистике и т.д.

Стратегии **убеждения** могут быть основаны как на оперировании фактами и логическими аргументами, так и на создании эффекта доверия и апелляции к эмоциям слушателей. В первом случае оратор может обращаться к научным понятиям и теориям, приводить статистику, прогнозировать, обращаться к авторитетам. Во втором случае оратор активизирует эмоции слушателей для создания эффекта доверия, т.е. использует принципы агональной коммуникации, в которой высказывания не должны поддаваться верификации на истинность или ложность, а должны лежать за пределами этих категорий. Данный процесс Кармин Галло иллюстрирует в своей книге «Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений» [Галло, 2015]. Автор приводит 3 отличительных особенностей TED-выступлений: эмоциональность, новизна и незабываемость. При этом, проводя анализ выступлений одного из самых популярных спикеров TED, правозащитника Брайана Стивенсона, К.

Галло раскладывает все высказывания оратора на 3 аристотелевских составляющих: этос, логос и пафос³. «Речь Брайана Стивенсона состояла из 4057 слов. Проанализировав эти слова, я распределил их по трем указанным выше категориям. Если Стивенсон рассказывал о своей работе в тюрьмах, я помещал это предложение или абзац в категорию «этос». Приводимые им статистические данные попадали в категорию «логос». А рассказанные им истории я относил в категорию «пафос» [там же, с. 50-51]. Результатами анализа Кармина Галло стали следующие цифры: 10% речи Брайана Стивенсона пришлось на долю этоса, 25% – на долю логоса, 65% – на долю пафоса. С одной стороны, данные цифры показывают специфику дискурса конференции формата TED – свободный выбор речевых стратегий и акцентирование на тех стратегиях, которые являются обращаются к эмоциям слушателя. С другой стороны, данный анализ показывает значительную роль стратегии «storytelling» в выступлении спикера конференции формата TED.

Для создания эффекта доверия оратор может использовать стратегии **самоиронии, юмора, имитации диалога с аудиторией** и др.

Среди всех упомянутых стратегий стратегия «storytelling» находится в особой плоскости. С одной стороны, она может содержать фактическую информацию по теме выступления (подробное описание хода исследования, процесса размышления, различных явлений, процессов, механизмов и т.д.), т.е. информировать слушателя. С другой стороны, стратегия «storytelling» позволяет вызывать у слушателей эмоции через создание образов и сообщение информации о самом ораторе. Кроме того, использование стратегии «storytelling» придает выступлению драматизм, который И. А. Стернин относит к требованиям к публичному выступлению. Автор определяет драматизм как создание «напряжения в тексте /.../ путем вступления оратора в спор с каким-

³ Логос – это убеждение посредством апелляции к рассудку, последовательностью доводов, построенных по законам логики; этос – убеждение посредством апелляции к признаваемым аудиторией моральным принципам; пафос означает возбуждение эмоции или страсти, на базе которой и происходит убеждение [Солонин, 2003, с. 149]

либо мнением, авторитетом или точкой зрения, при рассказе о каких-либо необычных или трагических событиях, происшествиях» [Стернин, 2011, с. 12].

Таким образом, можно определить, что стратегия «storytelling» занимает особое место среди других коммуникативных стратегий дискурса конференций TEDx, так как имеет прагматический потенциал для достижения целей как информирования, так и убеждения.

1.2 «Storytelling» как стратегия риторического дискурса

Как уже было сказано в предыдущих частях работы, термин «storytelling» не является теоретически изученным в лингвистическом аспекте, но вербальная форма ее реализации предполагает лингвистическое обсуждение. В учебных пособиях по риторике [Стернин, 2011; Леммерман, 1997; Стюард, Уилкинсон, 2001; Будников, 2017] мы находим разные риторические приемы, которые тесно связаны со стратегией «storytelling»: иллюстрация [Стернин, 2011, с. 79], пример, подробность, рассказ [Леммерман, 1997, с. 22], житейская история [Стюард, Уилкинсон, 2001, с. 5], мини-история, история, притча, рассказ [Будников, 2017, с. 69]. Подробного описания процесса создания и механизма работы нарративных конструкций в представленных работах не обнаружено. В качестве аргументов, чтобы рассказывать истории, приводить примеры, иллюстрировать факты и тезисы разные авторы приводят следующие положения:

• *«...житейские истории можно использовать в качестве прослойки между большими кусками речи, когда вы не можете сказать ничего интересного или же вам вообще нечего сказать»* [Стюард, Уилкинсон, 2001, с. 5]

• *«...когда вы используете в ваших выступлениях притчи и истории, информация в подсознании людей закрепляется гораздо сильнее»* [Будников, 2017, с. 72]

• *«Все абстрактное представлять наглядно с помощью метких сравнений и примеров, а также образов и включаемых в речь коротких рассказов»* [Леммерман, 1997, с. 22]

Представленные иллюстрации показывают, что интерес к использованию историй в публичном выступлении существует уже давно, ведь, по мнению исследователей, истории вызывают интерес, помогают запоминать информацию и переводят ее с абстрактного уровня на конкретный.

Особое внимание на манипулятивный потенциал процесса рассказывания истории, то есть стратегии «storytelling», обратили внимание Дэвид Армстронг [Армстронг, 1992] и Аннет Симмонс [Симмонс, 2012].

Дэвид Армстронг относит умение использовать стратегию «storytelling» к лидерской компетенции. Манипулятивный потенциал «истории» он использует в управлении организацией для обучения персонала и передачи ему ценностей компании. Книга «Managing by Storying Around: A New Method of Leadership» представляет собой типологию «историй» по функциональному признаку: «истории, которые вдохновляют самоуправление», «истории, которые делают людей смелыми и мудрыми», «истории о ядерных ценностях», «истории, которые призывают» и другие. В качестве аргументов за «storytelling» Д. Армстронг приводит следующие положения:

- рассказывать истории – это просто. Люди рассказывают истории независимо от их возраста и социального статуса;

- рассказывать истории – на все времена. Люди рассказывают истории в разных формах с древних времен до сих пор;

- слушать истории также интересно людям всех возрастов, полов, социальных статусов;

- истории обучают. В компании Армстронга истории дают людям понять, за что они могут быть повышены и уволены;

- истории распространяют знания. Рассказанная история, во-первых, быстро передается от одного человека к другому, а во-вторых, может

рассказать о структуре компании, функциональных обязанностях руководителей и т.д.;

- истории – это весело. Истории легко воспринимаются, они вовлекают слушателя в процесс общения и пробуждают его интерес [Армстронг, 1992, с. 7-8].

А. Симмонс в книге «Сторителлинг. Как использовать силу истории» также делает попытку типологии историй и выделяет 6 типов: истории типа «Кто я», истории объясняющие «Зачем я здесь», истории о «вѣдении», поучительные истории, истории, демонстрирующие «Ценности в действии», истории, говорящие о том, что «Я знаю, о чем вы думаете». В основе такой типологии также находится функциональный признак. Поднимая проблему рассказывания историй в публичном выступлении, А. Симмонс говорит о том, что главным преимуществом стратегии «storytelling» является способность заставить людей поверить выступающему: «истинное влияние – это когда люди поднимают оброненное вами знамя, потому что верят в вас... История может подарить людям веру» [Симмонс, 2012, с. 16-17].

Таким образом, оба автора детально исследуют риторический потенциал стратегии «storytelling», не погружаясь в дискурсивную составляющую данного лингвистического феномена.

История, как структурный элемент стратегии «storytelling» и текста риторических дискурсов, реализует признаки риторических дискурсов и дискурса конференций TEDx.

В данной работе мы имеем дело с «историями», рассказанными в рамках институциональной, публичной, монологичной, запланированной, подготовленной, регламентированной коммуникации, имеющей научно-популярный характер. В выступлении в рамках коммуникации такого типа «история» как фрагмент текста входит в сложные отношения с другими частями текста. Так, оратор может делать отсылки к уже рассказанной «истории» или основывать на ней свое рассуждение.

В риторическом дискурсе стратегия «storytelling» осмысленна как инструмент достижения коммуникативной цели. Выбирая стратегию «storytelling» в качестве стратегии достижения коммуникативной цели, оратор может прогнозировать эффект, который «история» оказывает на слушателя, а также функцию, которую «история» будет выполнять в выступлении.

Через «историю» часто проявляется признак разговорности риторического дискурса. Стратегия «storytelling» допускает реализацию дискурсивного признака разговорности, который может проявляться, например, в наличии сниженной лексики. Это связано с тем, что, рассказывая «историю», оратор стремится передать контекст и детали повествования. А они могут быть различны по своему содержанию. Так, например, Алексей Греков, основатель и директор частной школы «Афины», рассказывая «историю», произошедшую в одной из школ создает контекст произошедших событий с помощью сниженной лексики:

*«И тут из соседнего класса до меня донеслись **истошные, истеричные** женские вопли: «Ты...» Нет, я не буду говорить, что я слышал. В общем, слова «**дебил**» и «**урод**» — это были самые мягкие слова»* (См. Приложение 4).

Вместо перечисления проблем современного образования оратор рассказывает «историю» о том, как «[из класса] выскочил маленький взъерошенный первоклашка, пунцовый, трясущийся от страха», которого ругала учительница. После этого оратор решил, что «своего ребёнка, свою дочку я в общеобразовательную школу не отдам». Данная «история» ярко и эмоционально описывает единственный случай, но по эмоциональному воздействию гораздо сильнее простого перечисления фактов.

По той же причине в «историях» используются паравербальные средства коммуникации, которые помогают оратору имитировать речь других людей, подражать звукам, делать эмоциональные акценты на значимых поворотах сюжета.

Специфика дискурса конференций TEDx также влияет на использование стратегии «storytelling». Эта стратегия используется в данном дискурсе

особенно часто. Это можно объяснить установкой данного формата к популяризации проекта и отдельных выступлений с помощью нестандартной и интересной для слушателя подачи.

Вышеперечисленные признаки риторических дискурсов и дискурса конференций TEDx оказывают влияние на использование стратегии «storytelling» и ее языковую реализацию. Объяснив их, считаем логичным перейти к объяснению природы исследуемой стратегии.

Термин «storytelling» не случайно актуализировался в последнее время в сферах повышенной коммуникативной активности (в менеджменте, PR и рекламе, журналистике, педагогике, политике). В погоне за новыми способами убеждения и манипуляции ораторы возвращаются к давно известным истинам. Одной из таких истин является нарратив, который лежит в основе стратегии «storytelling». Ведь рассказывание историй сопровождает человечество с давних времен. Это одна из форм существования культуры и форм коммуникации. И, конечно, феномен нарратива исследуется достаточно давно, особенно на материале художественных произведений. В основе современных представлений о нарративе лежат концепции отечественных исследователей: В.Я. Проппа, Б.В. Томашевского, М.М. Бахтина, В.В. Виноградова, Ю.М. Лотмана и др.

В представленной работе свойство нарративности текста рассматривается не в аспекте художественности, а в аспекте манипулятивности и понимается как наличие в речи оратора «истории», которая обладает темпоральной структурой и описывает какое-либо событие.

Событие – это изменение исходной ситуации в повествуемом мире. Это может быть изменение внешней ситуации (война, экономический кризис и пр.) или внутренней ситуации персонажа (влюбленность, депрессия, понимание чего-то важного). Событие обладает следующими свойствами:

- значимость для описываемого мира (тривиальные изменения не являются событиями);

- непредсказуемость (событие нарушает последовательность действий персонажей и является парадоксальным для слушающего);
- консекутивность (событие влечет за собой последствия в жизни персонажей);
- необратимость (событие не может быть беспрепятственно аннулировано персонажами);
- однократность (повторяющиеся изменения события не рождают) [Шмид, 2003, с. 12-14].

Все указанные свойства имеют место в организации рассматриваемой стратегии.

Вторым свойством стратегии «storytelling» является манипулятивность. В лингвистике данное явление понимается как скрытое речевое воздействие, которое противопоставляется убеждению (т.е. открытому речевому воздействию) и обману (т.е. намеренному использованию ложной информации с целью воздействия на слушателя) [Хазагеров, Лобас, 2013, с. 44].

Манипулятивность стратегии заключается в том, что «история» несет в себе не просто информативную функцию, а всегда рассказывается с какой-либо целью. Как уже говорилось выше, целью рассказывания «истории» может быть передача ценности, мотивация, самопрезентация и др. В «истории» содержится посыл, который может быть выражен эксплицитно или содержаться имплицитно. Осознанность выбора «истории» в качестве стратегии достижения коммуникативной цели продиктована спецификой риторического дискурса. Среди большого набора стратегий, которые оратор может выбрать для построения своего выступления, но, например, в дискурсе конференций TEDx, очень часто выбор останавливается на стратегии «storytelling»,

Так, например, если оратор рассказывает «историю» о том, как справился с какой-то проблемой, то его посыл заключается в том, что слушатель аналогичным образом может справиться со своими собственными проблемами. При этом это может быть выражено открыто во фразах вроде «решение ваших проблем находится в ваших руках», так и не быть выражено вовсе. Однако в

любом случае коммуникативная цель оратора не сводится к простому изложению «историю» слушателям. «История» выступает инструментом для достижения коммуникативной цели, которая могла быть достигнута различными способами.

Таким образом, стратегия «storytelling» - это коммуникативная стратегия, которая основывается на осознанном использовании нарратива в институциональной, агональной коммуникации с целью манипулятивного воздействия на слушателя.

Таким образом, стратегия «storytelling» является вербально ориентированной деятельностью, представляющей комплексный характер.

Основу реализации стратегии представляет «история» как нарративный текстовый фрагмент, описывающий конкретное событие (или события) прошлого. Организация «истории» в публичном выступлении подчиняется общим законам организации нарратива. Современное понимание элементов «истории» можно свести к формуле Кеннета Берка, в которую включаются 5 элементов: действующее лицо (Agent), действие (Action), обстановка (Setting), средства (Instrument), цель (Goal) – и Трудность (Trouble) [26]. Движущим элементом «истории», который приводит к основному свойству «истории» – событийности, является трудность. Она появляется тогда, когда возникает конфликт между двумя или более элементами предложенной схемы. Например, такой конфликт может произойти, когда действующее лицо понимает несоответствие между средствами, которыми оно располагает, и целью. Эта трудность заставляет действующее лицо совершить действие по преодолению трудности.

Стоит оговориться, что применяемые в данной работе концепции В. Шмида, К. Берка и других исследователей нарратива основывались на художественных текстах. Чтобы увидеть, как реализуются эти концепции на материале текстов публичных выступлений дискурса конференций TEDx, обратимся к примеру.

В своем выступлении «Как вырастить счастливого ребенка и, возможно, чемпиона» на TEDxMoscow Владимир Долгий-Рапопорт рассказывает о создании футбольной академии «Тагспорт». Действующим лицом в его «истории» является он сам – Владимир начинает «историю» с фразы *«у меня есть двое сыновей»*. Далее он обозначает цель действующего лица «истории» – *«несколько лет назад они попросили отдать их куда-то учиться футболу»*. После этого, анализируя обстановку и средства, с помощью которых персонаж может достичь свою цель, он обнаруживает проблему – *«Существуют какие-то районные секции, но все они устроены по одному и тому же принципу: «Нам нужен на выходе сильный, успешный игрок. Для этого мы даём детям максимальные физические и психологические нагрузки. Все слабаки отсеиваются: на выходе только сильные, ловкие и выносливые»*». Эту проблему оратор формулирует в вопросе *«Можно ли сделать место, где индивидуальные достижения будут важнее коллективных?»* Здесь мы видим конфликт между целью и обстановкой персонажа. Поставленная проблема ведет «историю» к событию, ради которого и рассказывается «история»: *«И мы с моим другом Сашей Борзенко, воспоминания которого вы здесь видели, сделали такую футбольную секцию для своих детей и детей наших друзей»*. Как видим, концепция Кеннета Берка применима и к анализу текстов риторических дискурсов.

Таким образом, стратегия «storytelling» воплощает в себе признаки нарратива, который в риторической коммуникации получает манипулятивную функцию.

Однако рассматриваемая стратегия реализуется не только «историей», но и другими средствами ее реализации в тексте. Во-первых, «история» может быть по-разному введена в текст выступления:

- с помощью риторического вопроса (*«Почему я и мой друг Женя Перфильев вернулись к ним сейчас? И зачем всё это нужно?»*)
- с помощью цитирования (*«Джордж Клуни, известный большинству из вас, замечательно как-то в одном из интервью сказал...»*)

- с помощью акцентирования внимания на том, что далее будет рассказана «история» («Можно привести такой пример...») и т.д.⁴

Во-вторых, «история» может прерываться фрагментами ненарративного содержания: риторическими вопросами, выражением отношения оратора к элементам «истории», объяснением терминов, пояснением деталей. Это позволяет оратору держать динамику выступления и достигать наилучшего понимания информации слушателями.

В-третьих, «история» может заканчиваться эксплицитно выраженной главной мыслью «истории», то есть оратор поясняет, зачем «история» была рассказана. Это позволяет избежать непонимания и донести запланированный посыл.

Таким образом, стратегия «storytelling» помимо нарратива имеет еще и элементы ненарративного характера, которые соотносятся с коммуникативной целью и тесно связаны с рассказываемой «историей».

⁴ Подробнее эти способы будут рассмотрены в п.2.1.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

По итогам первой главы можно сделать следующие выводы.

Под риторическими дискурсами понимаются такие дискурсы, в которых говорящий с помощью осознанного построения текста добивается от слушающего добровольного изменения посткоммуникативного поведения. Такое изменение может носить ментальную, эмоционально-чувственную или конкретно-практическую природу.

Свойство риторичности/нериторичности дискурсивных интенций имеет шкалированное представление, и в реальной речевой практике крайние точки шкалы практически не проявляются.

Признаками риторического дискурса являются: регламентированность, институциональность, запланированность, подготовленность, монологичность, наличие у адресата свободы выбор при совершении действия в интересах адресанта.

Признаками текста риторического дискурса являются организованность, риторическая нормативность, наличие информации об ораторе, разговорность, структурная и смысловая целостность.

Дискурс конференций TEDx является риторическим, так как обладает заявленными признаками.

Риторическая природа и специфика дискурса конференций TEDx позволяет ораторам использовать целый ряд коммуникативных стратегий информирования и убеждения, среди которых особое место занимает «storytelling».

Стратегия «storytelling» - это коммуникативная стратегия, которая основывается на осознанном использовании нарратива в институциональной, агональной коммуникации с целью манипулятивного воздействия на слушателя. Стратегия основана на двух основных свойствах: нарративности и манипулятивности.

Рассматриваемая стратегия реализуется посредством «истории» как нарративного текстового фрагмента, описывающего конкретное событие (или события) прошлого, а также различных форм ее введения в текст, сопровождением «истории» риторическими вопросами, выражением отношения оратора к элементам «истории» и т.д., завершением «истории».

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ «STORYTELLING» В РИТОРИЧЕСКИХ ДИСКУРСАХ

Важной частью представленной работы стал анализ текстов риторического дискурса конференций TEDx. Материалом для анализа стали 40 русскоязычных текстов выступлений конференций TEDx, находящихся в свободном доступе в Интернете. Источниками выступил бесплатный видеохостинг «YouTube».

В ходе исследования выработался следующий алгоритм анализа текстов выступлений:

1. Сначала выделялся фрагмент текста, представляющий собой реализацию стратегии «storytelling» в тексте выступления

2. После этого определялась функция исследуемой стратегии, она соотносилась с коммуникативной целью оратора. Коммуникативная цель в данном случае выражалась в донесении до слушателей какой-либо идеи, которая поменяла бы мировоззренческие установки. Такая идея обычно выражалась эксплицитно через завершающие реплики оратора.

3. После определения функции стратегии «storytelling» мы определяли положение «истории» в тексте и соотносили его с функцией стратегии в данном выступлении. Это позволило выявить зависимость положения стратегии в тексте выступления от коммуникативной функции, которую она выполняет, о которой будет сказано в последующих частях работы.

4. Далее наш фокус внимания обращался к внутренней организации «истории», чтобы выявить универсальные и специфические черты использования стратегии «storytelling» в риторических дискурсах.

5. На завершающем этапе анализа рассматривалась языковая реализация исследуемой стратегии, которая соотносилась с признаками риторических дискурсов и спецификой дискурса конференций TEDx.

На каждом этапе анализа делалась попытка создать классификацию «историй» как текстовых фрагментов и описать инструментарий ораторов при

использовании коммуникативной стратегии «storytelling» в зависимости от выделенных типов.

Описание полученных классификаций является необходимым для представления особенностей функционирования коммуникативной стратегии «storytelling» в публичных дискурсах. Эти особенности проявляются в том, что коммуникативная стратегия как способ достижения коммуникативной цели посредством вербальных и невербальных средств в процессе коммуникации реализует цели дискурса. В риторических дискурсах коммуникативные стратегии обеспечивают изменение посткоммуникативного поведения адресата в интересах адресанта. При этом стратегия может быть направлена на достижение одной или нескольких субцелей. Их достижение увеличивает эффективность коммуникации, так как на слушателя оказывается воздействие, необходимое для изменения его посткоммуникативного поведения. Для описания субцелей использования стратегии «storytelling» и выявления зависимости между использованием этой коммуникативной стратегии и особенностями ее речевой реализации, нами были выделены несколько параметров для классификации.

Ниже представлены варианты классификации «историй» на основании функционально значимых параметров реализации в тексте исследуемой стратегии.

2.1 Виды реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах

В рамках анализа риторического дискурса были выделены три функционально значимых параметра реализации в тексте исследуемой стратегии: **положение в тексте, объект повествования и способ включения «истории» в текст.**

Первый параметр обнаруживает **положение «истории» в разных частях текста** выступления. В ходе проведенного анализа были выявлены несколько

способов использования коммуникативной стратегии «storytelling» в разных частях выступления: (1) вводной, (2) основной и (3) заключительной. Отдельно можно выделить способ организации выступления, когда (4) практически все выступление составляет рассказываемая «история».

(1) Использование стратегии «storytelling» во **вводной части выступления** не является распространенным явлением. Обычно такие «истории» короткие и описывают одно событие. Примером такого использования можно считать выступление Юлии Шахновской, директора Политехнического музея, на TEDxMoscow. В самом начале своего выступления оратор рассказывает короткую «историю»:

«Пару лет назад мои дети, которым было по 2,5 года, подарили мне сделанные из лего 2 музея со словами: «Мам, ну это ж так просто! Почему ты так долго работаешь, много?» И действительно, сделать музей или любой другой проект, по сути не требует ни особых талантов, ни каких-то специальных навыков. Но есть одна важная вещь, которую нужно помнить, когда ты вступаешь в длинный процесс...»

Данная «история» связана с выступлением только темой музея, о котором далее рассказывает оратор. Однако эта короткая «история», во-первых, раскрывает личность оратора, добавляя к его представительской функции директора музея «человеческий облик». Во-вторых, рассказанная «история» показывает, что оратор действительно много работает над развитием музея, так как даже дети акцентируют на этом внимание. Дальнейшая информация о развитии музея и проектах, которые реализовывает оратор со своей командой, воспринимается как действительно достоверная из-за рассказанной в самом начале «истории». Третьей функцией в данном случае является упоминание темы выступления. После рассказанной «истории» слушатель понимает, что речь пойдет о создании музея.

(2) Самым распространенным использованием стратегии «storytelling» является помещение «истории» в **основную часть своего выступления**. Общую схему можно определить следующим образом.

1. В начале выступления оратор представляется, использует стратегии привлечения внимания аудитории.

2. После этого оратор рассказывает «историю».

2.1 Опционально в выступлении могут быть использованы другие стратегии, которые могут быть не связаны со стратегией «storytelling»

3. В завершении выступления оратор формулирует посыл (главную мысль своего выступления), благодарит слушателей.

Простая внешне схема может совершенно по-разному реализовываться на практике. Рассказанная «история» может прерываться объяснением терминов, процессов, причин действий персонажей и событий, выражением отношения оратора к рассказываемой «истории».

Так, например, в выступлении Сергея Бесова, создателя полиграфической компании «Printer's Devil», на TEDxMoscow «история» прерывается после слов *«Мы натолкнулись на выражение «printer's devil»*». Далее следует объяснение этого выражения, которое носит не повествовательный, а описательный характер:

«Это устойчивое английское выражение, означающее «ученик печатника». Такой чертёнок, который испачкался в краске, перевернул всё вверх дном в мастерской...» (См. Приложение 2).

После этого «история» продолжается: *«И мы на этом остановились, приняли это название: «Демоны печати»*». Подобного рода отвлечения от рассказываемой «истории» помогают слушателям понять контекст и создают динамику (если «история» рассказывается уже долго, это смещает внимание слушателя на другое содержание).

(3) В завершении выступления использование стратегии «storytelling» также не является частотным.

Так как в этой части выступления ораторы подводят итог, формулируют основную мысль, то «история» может иллюстрировать основную мысль, которая выражается после нее, либо быть заменой сформулированной основной мысли.

В качестве примера использования «история» вместе со сформулированным посылом можно привести выступление Андрея Левченко, бизнесмена и бизнес-тренера, на TEDxBishkek. В завершении выступления он рассказывает «историю» звонка своей бабушке:

«И вот моя бабушка, которой недавно исполнилось 90 лет. Я звонил ей недавно, я звоню регулярно. Я спрашиваю ее: “Как ты себя чувствуешь?” Она говорит: “Хочешь, лезгинку спляшу?” 90 лет на том конце провода. “И только”, – говорит. “Я музыки не слышу и ноги не двигаются”. Но в 90 лет такое чувство юмора! Ей просто интересно жить, хотя пятеро детей...»

После этой «истории» оратор формулирует главную мысль своего выступления:

*«Поэтому **управление долголетием возможно**, но, и это два самых главных вопроса: если есть зачем и если есть на что жить долго».*

Рассказанная «история» подтверждает основную мысль оратора, добавляя наглядности принципам, сформулированным оратором в выступлении. На ее фоне основная мысль выступления приобретает признаки призыва (согласиться с оратором), повышает ценностную значимость его содержания. Такую реализацию исследуемой стратегии можно наблюдать не только в завершающей части, однако, там она наблюдается чаще.

Другим примером использования «истории» в завершающей части является выступление Владимира Долгого-Рапопорта, основателя академии спорта «Тагспорт», на TEDxMoscow. В завершении своего выступления он не формулирует главную мысль, но приводит «историю», которая эту мысль содержит:

*«Последняя фотография ребёнка, которую я хочу вам показать, **это мальчик Гриша, ему 8 лет. Он занимается в центре, который мы сделали, уже 2 года. И занимается он в старшей группе. Он играет против детей, которые на 2-3 года его старше. Это мой сын. Если ему предложат играть в «Баварии», я буду этому рад, но если нет, если его футбольная карьера***

закончится на таком спорте, я не расстроюсь, а буду надеяться, что его воспоминания о спортивной подготовке будут немножко другими».

Данная «история» содержит высказанную ранее мысль: *«когда ты даёшь ребёнку те нагрузки, которые он может выдержать, не требуя от него сверхусилий, то он эти сверхусилия начинает совершать сам»*, которая демонстрируется на примере собственного отношения оратора к своему ребенку: *«если его футбольная карьера закончится на таком спорте, я не расстроюсь, а буду надеяться, что его воспоминания о спортивной подготовке будут немножко другими».*

Таким образом, стратегия «storytelling» в завершении выступления может реализовываться в двух вариантах: «история + главная мысль», «история = главная мысль».

Тип использования стратегии «storytelling», когда «история» составляет большую часть выступления, выделяется не часто и связан с тем, что оратор рассказывает «историю успеха», в которой содержится важная для слушателя мысль. В таком случае в начале выступления оратор представляется, заявляет о намерении рассказать «историю» и мотивирует, почему он хочет это сделать. В завершающей части выступления оратор формулирует главную мысль выступления (которая соответствует главной мысли «истории»).

Примером такого использования стратегии «storytelling» является выступление Сергея Бесова, создателя полиграфической компании «Printer's Devil», на TEDxMoscow (См. Приложение 2).

Свое выступление оратор начинает с фразы *«Эта история об инженере-электрике из Пензы и дизайнере из Москвы»*. Тем самым оратор обозначает действующих лиц «истории». Причем, несмотря на то, что одно из действующих лиц является самим оратором, он представляет героев в третьем лице.

Далее следует «история», которая дважды прерывает на объяснение термина «высокая печать» и выражения «printer's devil» (об это было сказано выше).

Завершением выступления становится посыл, который выполняет мотивационную функцию: *«Думали ли мы когда-то, что это возможно? Мы даже не думали, мы просто знали, что **возможно всё**. И вопрос не в том: возможное возможно?»* Таким образом, «история» рассказывается с просветительскими и мотивационными намерениями. С одной стороны, оратор рассказывает о необычном способе печати, а с другой – важной частью его выступления становится ответ на вопрос: как *«заниматься интересным делом, видеть результаты своей работы, обеспечивать свои семьи и чувствовать себя на своём месте»?*

Другим примером такого использования стратегии «storytelling» является выступление Марата Гельмана, коллекционера, галериста, на TEDxPerm.

Свою «историю» он начинает с фразы *«Я расскажу о том, как моя недалекость, доверчивость, иногда даже преступная доверчивость привела к моему успеху»*. Таким образом, оратор обозначает, что рассказываемая «история» будет о нем самом, и цель рассказывания «истории» – с помощью рассказа о своем успехе продемонстрировать принцип или идею по достижению подобного успеха слушателем.

Далее следует «история», которая заканчивается следующим посылом: *«успеха легче добиться, если быть готовым к случайному, чем, если быть целеустремленным»*. Данный посыл выражает позицию оратора, а рассказанная «история» служит доказательством того, что эта позиция может быть применима к любому человеку. Тем самым оратор использует манипулятивный потенциал стратегии «storytelling», чтобы изменить ментальную природу посткоммуникативного поведения аудитории.

Вторым параметром для классификации «историй» стал **объект повествования**. По этому параметру «истории» делятся на (1) «истории о себе» и (2) «истории о другом». В зависимости от того, кто является действующим лицом, «история» может выполнять разные функции.

(1) Выбирая «историю» с собой в качестве действующего лица, оратор получает возможность установить более тесный контакт с аудиторией и

вызвать эффект доверия, который помогает процессу убеждения и манипулирования. Такой тип «истории» часто используется для актуализации проблемы перед слушателем. Воспринимая «историю», аудитория приобщается к опыту оратора и лучше воспринимает актуализированную проблему.

«Истории» такого типа распространены в дискурсе конференций TEDx. Примером такого использования стратегии «storytelling» можно считать выступления Марины Аксеновой на TEDxNovosibirsk.

В начале рассказываемой «истории» оратор определяет проблему, решение которой она будет описывать в процессе выступления:

*«**”Я не могу ничего изменить”**», – честно вам признаюсь я так думала уже будучи руководителем благотворительного фонда. Ну, кто я? Немаленькая, судя по росту, девочка из Сибири, которая не принимала законы, не создавала систему. Это делали какие-то глобальные люди, и я не предполагала, что в этой сфере вообще хоть что-то можно поменять».*

В ходе «истории» оратор рассказывает о становлении фонда и о приходящем понимании, что менять можно даже законодательство и систему социальной поддержки сирот. В завершении выступления оратор формулирует посыл: *«Я могу изменить жизнь детей сирот в РФ, и вы можете. Присоединяйтесь».*

Таким образом, в начале выступления оратор определяет «точку А» («Я не могу ничего изменить»), а в завершении – «точку Б» («Я могу изменить жизнь детей сирот в РФ»). Между этими точками в роли дороги от «точки А» к «точке Б» находится «история», которая рассказывает, как оратор пришел к изменению своего ментального состояния. Это изменение носит манипулятивный характер – предполагается, что такое же изменение должно произойти в посткоммуникативном поведении слушателя. Эта манипуляция выражена через призыв «Присоединяйтесь» в завершающей части выступления.

Таким образом, используя стратегию «storytelling» в данном выступлении, оратор создает доверительные отношения с аудиторией, а рассказанная «история» служит аргументом к послы в завершении выступления.

(2) В качестве действующего лица может выступать не только оратор, но и любой другой человек, животное, существо и т.д. Здесь возникает противопоставление фикционального и фактуального нарратива. В фикциональном нарративе события вымышлены, а в фактуальном – реальны [Шмид, 2003, с. 68]. В исследуемом дискурсе все обнаруженным нарративы были фактуальными. Из этого следует, что действующими лицами «истории» становятся реальные люди. Данный параметр важен для использования стратегии «storytelling», так как предоставляет слушателю реальный опыт, который может быть перенесен на его жизнь и использован в процессе изменения посткоммуникативного поведения.

Действующими лицами могут становиться как люди «далекие» от оратора (исторические личности, знаменитости, случайные прохожие), так и «близкие» к оратору люди (друзья, знакомые, коллеги). Особенности функционирования этих типов «историй» будут разобраны далее.

Третьим параметром реализации стратегии «storytelling» является **способ включения «истории» в текст выступления**. Данный параметр учитывает три аспекта реализации стратегии «storytelling»: введение, сопровождение и завершение «истории».

(1) Как уже упоминалось в первой главе, «история» может быть введена в текст выступления с помощью нескольких способов:

- риторическим вопросом (*«Почему я и мой друг Женя Перфильев вернулись к ним сейчас? И зачем всё это нужно?»*, *«И как все началось с «Fancymusic»?»*);
- цитированием (*«Джордж Клуни, известный большинству из вас, замечательно как-то в одном из интервью сказал...»*);
- акцентированием внимания на том, что далее будет рассказана «история» (*«Можно привести такой пример...»*, *«Но для начала немного истории»*);

- главной мыслью «истории», посылом, который часто дублируется в завершении «истории» (*«Мне кажется, нам нужно заново научиться верить в добро и в его силу»*).

Данные способы помогают оратору привлечь внимание аудитории через риторический вопрос, акцентирование внимание на том, что далее будет рассказана «история»; обратиться к авторитету через цитирование и тем самым повысить уровень убедительности выступления; сфокусировать внимание слушателей на главной мысли «истории», чтобы избежать непонимания и неверной интерпретации «истории».

(2) Рассказываемая «история» может быть цельным повествованием, а может прерываться на текстовые фрагменты ненарративного характера. Такими фрагментами могут быть:

- риторические вопросы (*«И дальше, как вы думаете, что я сделал?»*, *«Знаете почему?»*);
- акценты на определенных частях «истории» (*«И в этом смысле, коллеги, что очень важно...»*);
- выражение отношения оратора к элементам «истории» (*«И я считаю, что не меньше её заслуга в том, что я стою здесь»,*);
- обращение к слушателям (*«Ты же не будешь приходить в класс и говорить: «Ну-ка...»*, *«Ну, кто из присутствующих хотел бы, чтобы их ребёнок был футболистом?»*);
- уточнение деталей, объяснение терминов, явлений и пр. (*«То есть, латинский язык более богат, чем итальянский, древний английский — чем современный английский, санскрит — чем хинди»*).

Данные способы сопровождения повествования помогают оратору достигать различных целей: сохранять динамику выступления, имитируя диалог со слушателями с помощью риторических вопросов и обращения к аудитории (это реализует признак разговорности риторических дискурсов); манипулировать вниманием слушателей с помощью выражения отношения к

элементам «истории» и акцентировании на ее элементах; избегать непонимания с помощью уточнения деталей и объяснения терминов, явлений.

(3) «История» может завершаться с помощью выражения оратором главной мысли. Особенно часто это проявляется в завершающей части выступления. Если стратегия «storytelling» реализуется в вводной или основной части, то она может завершаться на завершающих действиях действующего лица и событиях. После этого могут быть использованы другие коммуникативные стратегии.

Вышеперечисленные параметры отражают дискурсивный стиль риторических дискурсов. Также эти параметры тесно связаны с функциональными особенностями стратегии «storytelling», о которых пойдет речь в следующем разделе.

2.2 Функциональные особенности реализации стратегии «storytelling» в риторических дискурсах

В фокусе нашего исследовательского внимания находятся особенности использования стратегии «storytelling» в риторических дискурсах. Поэтому важной частью анализа стало выявление субцелей стратегии «storytelling» в рамках выступления. Достижение этих субцелей тесно связано с вышеизложенными параметрами для выделения определенных типов «историй».

Как уже говорилось выше, рассказывание «истории» в риторическом дискурсе всегда выполняет определенную субцель, поставленную оратором. На основе проведенного анализа нами были выделены 3 субцели, которые может выполнять стратегия «storytelling» в публичном выступлении: **(1) самопрезентация, (2) проблематизация, (3) иллюстрация.**

(1) **Самопрезентация** рассматривается нами как субцель, значимая для реализации цели текста. Она может быть реализована как представление говорящим своих личностных или профессиональных качеств. В риторическом

дискурсе данная субцель связана с признаком институциональности: оратору важно подчеркнуть свой статус и принадлежность к какой-либо общности. Однако помимо формальной информации, сообщение которой отражает специфику дискурсивного стиля риторических дискурсов, оратор может сообщить информацию о своих родственниках, увлечениях, чертах характера. Это позволяет ему осуществить «эмоциональное обольщение», необходимое для эффективного достижения коммуникативной цели. Эффективное достижение такого «обольщения» возможно с помощью стратегии «storytelling» ввиду ее образности, неформальности и нарративной природы, которая позволяет слушателю получить информацию об ораторе, интерпретируя рассказанную «историю».

Неслучайно Аннет Симмонс в своей книге «Сторителлинг. Как использовать силу истории» [Симмонс, 2012] пишет, что «... первый вопрос, который задают люди, поняв, что вы хотите на них повлиять, – «А кто он такой?»» [Симмонс, 2012, с. 23]. При этом важно «показать, а не сказать, кто вы, тогда вам поверят скорее» [там же, с. 23]. «Показанная» с помощью стратегии «storytelling» информация об ораторе позволяет гармонично представить личностные качества, так как «история» представляет набор таких качеств, которые в процессе рассказывания «истории» складываются в образ оратора. Поэтому правильно подобранная «история» помогает сформировать оратору необходимый в данной коммуникативной ситуации образ. Кроме того, использование стратегии «storytelling» позволяет удерживать внимание слушателей, отчего формируемый образ воспринимается эффективнее. А это, в свою очередь, помогает оратору легче достичь предполагаемого эффекта на слушателя. Кроме того, моделируемые в нарративе события и действия действующего лица обладают более высоким уровнем убедительности по сравнению с обычным сообщением оратором своих качеств. Слушатель как бы получает подтверждение образа оратора через поведение действующего лица (которым является непосредственно оратор) в «истории». Данная субцель

эффективно достигается, если стратегия «storytelling» реализуется в вводной части выступления, а действующим лицом «истории» является сам оратор.

Таким образом, данная субцель достигается для изменения посткоммуникативного поведения за счет возникновения между слушающим и говорящим доверительных отношений. Согласиться с точкой зрения оратора, понять его идею, эмпатически отнестись к его информации легче, когда мы понимаем личность оратора, его чувства, эмоции, мысли. Используя стратегию «storytelling», ораторы могут эффективно решить эту задачу.

В дискурсе конференций TEDx выступления обычно начинаются с краткой информации об ораторе: имя, фамилия, род занятий, редко возраст, семейное положение, национальность. Данный способ самопрезентации не единственный в риторических дискурсах.

После этого оратор, отвечая на вопрос «А кто он такой?», может рассказать «историю» о самом себе. В таком случае «история» демонстрирует личные и/или профессиональные качества оратора.

Так, например, Аркадий Цукер, тренер-консультант по стратегическому маркетингу компании «Federal Leader Group», в выступлении на TEDxNovosibirsk после приветствия начинает рассказывать следующую «историю» (См. Приложение 1):

«Я, пожалуй, начну со своей привычной роли консультанта и тренера – поделюсь одним наблюдением. Очень часто, когда я презентую клиентам различные стратегические решения, мне говорят ту фразу, которая сейчас была слышна. Какую? Это невозможно. Абсолютно точно. Часть из них говорят: «Не, слушай, ты был прав, возможно». А часть до сих пор доказывает мне, что они все-таки были правы, и это невозможно решить».

В данной «истории» слушатель узнает не только о профессиональной деятельности оратора («роль консультанта и тренера», «презентую стратегические решения»), но и видит такие его личностные качества, как целеустремленность («Часть из них говорят: «Не, слушай, ты был прав, возможно»») и уверенность («А часть до сих пор доказывает мне...»). После

рассказанной «истории» слушатель видит не просто представителя профессиональной группы, но и личность с индивидуальными особенностями. Это упрощает восприятие дальнейшей информации, создавая доверительные отношения между говорящим и слушающим. Кроме того, в данной «истории» подчеркивается авторитет оратора в рамках своей профессиональной деятельности (*«Не, слушай, ты был прав, возможно»*). Однако этот авторитет не является чем-то абсолютным (*«А часть до сих пор доказывает мне...»*), что демонстрирует аудитории критическое мышление и честность оратора.

Данный пример показывает, что рассказанная «история» является многофункциональной, так как за короткий промежуток времени формирует целостный образ оратора (информация о профессиональной деятельности, отношении с другими людьми, профессиональных и личностных качествах). В условиях коммуникации в риторических дискурсах это является неоспоримым преимуществом, так как за короткий срок, сохраняя динамику выступления, позволяет эффективно достигать субцели.

Структурно такая реализация стратегии «storytelling» находится во вводной части выступления, что позволяет оратору с первых секунд выступления завладеть вниманием аудитории и приступить к формированию собственного образа. Действующим лицом «истории» в данном случае всегда является сам оратор, однако обстановка в «истории» может быть различной: оратор может начинать свое повествование как из детства, так и из недавнего промежутка времени.

(2) Помимо представления своих личностных и профессиональных качеств оратору важно **поставить перед слушателем проблему**, которая сконцентрирует его внимание и позволит оратору сформулировать решение. Данная цель может быть достигнута разными стратегиями: приведением статистики, прогнозом, использованием авторитетного мнения. Однако в устных дискурсах восприятие логической аргументации может усложняться большим количеством информации (цифры, факты, статистика и т.п.). Стратегия «storytelling» позволяет перевести процесс актуализации проблемы в

плоскость агональности, сделав его образным и эмоциональным, а также позволив слушателю приобщиться к опыту оратора. Такой эффект помогает оратору установить между ним и слушателем доверительные отношения, что облегчает достижение коммуникативной цели.

Спикеры, начинающие выступление стратегией «storytelling», помимо представления себя помещают слушателя в тему своего выступления и могут актуализировать перед аудиторией некую проблему, с которой столкнулись они сами. Часто, достигая эту субцель с помощью стратегии «storytelling», оратор включает «историю» в текст выступления посредством риторического вопроса. В процессе повествования оратор может расставлять смысловые акценты на значимых частях выступления, а также выражать собственное отношение к элементам «истории». Это помогает выделить необходимую проблему для слушателя.

Примером достижения такой субцели можно считать выступление Алексея Грекова (См. Приложение 4), основателя и директора частной школы «Афины», на конференции TEDxKyiv, в котором оратор говорит о проблемах в образовании и об интеграции родителей в учебный процесс: *«...но только мы, только родители, мы можем обеспечить вот это новое образование. К этому я призываю вас всех»*. Для этого спикер в первой части своего выступления начинает рассказывать «историю» о создании собственной экспериментальной школы с новым подходом к обучению. Причем «история» начинается задолго до создания школы: *«Вообще в детстве я мечтал об очень странных, с точки зрения моих родителей, вещах»*. Далее оратор описывает свою школьную и университетскую жизнь, подводя слушателей к событию своей «истории» – созданию частной школы «Афины». Интересным представляется тот факт, что во время рассказывания «истории» оратор «знакомит» слушателя с персонажами, которые являются его родственниками (бабушка, мама, жена, дочь). Тем самым он «очеловечивает» себя, представляя себя как личность, достигая субцель самопрезентации.

Возвращаясь, к функции проблематизации, приведем несколько примеров того, как оратор актуализирует проблему необходимости изменения образовательного процесса:

- *«...на этот раз я испугал свою маму, когда сказал, что я хочу быть писателем...», «...ну тогда, сынок, не выпендривайся. И иди получай нормальную профессию...»* – здесь оратор ставит проблему необходимости получить «нормальную профессию», нежели реализовывать свои интересы и желания;

- *«Я учился напряжённо, с огоньком, вот, большей частью, конечно, читая под партой шотландские баллады и французскую драматургию.»* – в данном случае оратор подчеркивает, что получая образование, которое не соответствует интересам, оно не имеет никакого значения для обучающегося;

- *«Во-вторых, я понял, что учиться можно самостоятельно. Учитель, зачастую, — это ненужное и даже бесполезное звено»* – здесь оратор указывает на свое отношение к учителю как элементу системы образования;

- *«...получалось, что, оказывается, всё вот то, что изучали мы в школе, можно было прекрасно уложить ну в шесть, ну в семь лет, и три года заняться чем-то более интересным, чем впихивать себе в голову какие-то малопригодные для жизни сведения»* – оратор продолжает указывать на недостатки системы образования;

- *«...но я дал себе слово, своего ребёнка, свою дочку я в общеобразовательную школу не отдам. Мы лучше сделаем сами свою собственную школу»* – в данном случае все описанные аспекты проблемы заставляют персонажа подойти к событию «истории», которое является решением проблемы, поставленной оратором в предыдущей части выступления.

Таким образом, в рассказанной «истории» последовательно, по ходу развития сюжета оратор актуализирует разные аспекты проблемы, связанной с системой образования. Образность «истории» и эмоциональность оратора позволяют убедить слушателя в существовании поставленной проблемы.

Интересным представляется тот факт, что изменение ментального состояния персонажа реализовано в завершающей части выступления, в которой выражен посыл всего выступления: *«...но только мы, только родители, мы можем обеспечить вот это новое образование. К этому я призываю вас всех»*. В этом проявляется манипулятивная природа стратегии «storytelling»: через успешное преодоление трудности действующим лицом в «истории» слушатель может примерить его опыт на себя, и, если «история» является достаточно убедительной, то изменить слушатель может изменить свое посткоммуникативное поведение подобно тому, как это сделал персонаж «истории».

После рассказанной «истории» оратор использует другие стратегии:

- обращение к статистике (*«А таких детей всего 7%», «Уже сейчас, по нашим данным, их порядка 30% как минимум. И к 2015 году мы прогнозируем, что их будет... Число таких детей, приходящих в первый класс, будет более 50%»*)
- визуализацию информации (*«И мы создали очень простую такую схему, очень простую»*)

Рассказанная «история» актуализирует проблему, на основе которой делается возможным использование других коммуникативных стратегий для аргументации точки зрения оратора. Это создает связанность и структурную целостность выступления. Привлеченное внимание слушателей позволяет воспринимать менее эмоциональную и образную информацию.

Другим примером достижения субцели проблематизации коммуникативной стратегией «storytelling» может быть выступление Дмитрия Опарина, этнолога и антрополога, на конференции TEDxMoscow (См. Приложение 2). В данном выступлении оратор рассуждает о том, что правовые проблемы определенных слоев населения порой решаются в отрыве от культурных контекста, без применения методов антропологии. Эти рассуждения строятся на основе «истории», которую оратор рассказывает в начале своего выступления. Событием данной «истории» является то, что

спикер *«примерно полтора года назад написал пост в фейсбуке после ночной поездки на такси о том, что компания GetTaxi меняет азиатские, кавказские имена водителей на русские, на принятые в России имена»*. После этого несколько новостных агентств использовали этот информационный повод и написали статьи, которые вызвали общественный резонанс. Результатом этого события стало то, что *«к этой проблеме подключился Совет при Президенте России по развитию гражданского общества и правам человека»*.

После рассказанной «истории» оратор рассказывает еще одну «историю», а также использует следующие стратегии:

- обращение к историческим фактам (*«Существует хрестоматийный пример об африканских рабах, которых вывозили в Новый Свет или в Великобританию. И им, безусловно, меняли имена»*);
- цитирование (*«Я хотел бы закончить несколькими цитатами из известного антрополога, американского антрополога Майкла Джексона»*).

Стратегии, использованные спикером после стратегии «storytelling» становятся обоснованными и уместными, так как непосредственно связаны с проблемой, которую актуализирует оратор.

Таким образом, использование стратегии «storytelling» для создания перед слушателем проблемы может реализовываться в вводной или основной части выступления. Такое использование позволяет сконцентрировать внимание слушателей, приобщить их к опыту рассказчика и, тем самым, облегчить восприятие остальной информации. Чаще всего для достижения этой субцели используются «истории», где действующим лицом является сам оратор, хотя могут быть исключения, когда сам оратор не сталкивался с подобной проблемой, а образная и эмоциональная «история» может убедительно актуализировать проблему.

(3) Последняя субцель связана с иллюстрацией представленной ранее информации с помощью примеров (как повествовательных, так и описательных), визуализации информации (схем, диаграмм, графиков). Это позволяет оратору достигнуть двух целей: уточнить детали предыдущей части

выступления и усилить процесс убеждения новыми коммуникативными стратегиями. Достигая такую субцель с помощью коммуникативной стратегии «storytelling», оратор получает возможность повысить динамичность своего выступления и добиться более качественного понимания информации аудиторией.

В таком случае рассматриваемая стратегия используется после других стратегий. Это создает возможность для спикера привести пример и проиллюстрировать то, что говорилось в предыдущей части выступления.

Реализацию такой функциональной модели мы можем проследить в выступлении Аркадия Цукера на конференции TEDxNovosibirsk (См. Приложение 1). В начале выступления оратор обозначает метод, который позволяет ему справляться с трудностями:

«Вот сегодня я хотел рассказать, почему вдруг я часто бываю уверен и по-прежнему я уверен во всех своих решениях, что все то, что мы предложили? возможно. Я немного раскрою тот метод, через который мы в нашей компании делаем решения возможными ... Итак, этот метод. Я осознал его недавно, называю его «живым мышлением» или «методом временных трудностей»

После этого значительную часть выступления занимает «история», сюжет которой может быть описан следующим образом. Главный герой (которым является сам оратор) рождается с диагнозом «детский церебральный паралич», далее следует описание трудностей персонажа, связанных с заболеванием и их преодоление. Центральным событием «истории» становится следующий случай:

«Я был на четвертом курсе университета. Я ходил с палочкой тогда, и я понял, что уже могу без палки. В один прекрасный день я оставил палку дома и пошел на маршрутку садиться ехать до университета. Что я увидел? Меня оттолкнули, я не смог войти в первую маршрутку, во вторую, упал, меня бросили в лужу. Что ты, тетеря, телишься? И дальше, как вы думаете, что я сделал? Я вернулся, почистился и взял палку. И еще несколько месяцев, презирая

*себя, я ходил с палкой. Знаете, почему? Потому что сильно удобно. Идешь с палочкой. Вам помочь? Вам поднести? Давайте провожу. Ну, и так далее. Так клево. Так хорошо себя чувствуешь с палочкой – просто король. И я злился на себя и понял, что мне так нравится ходить с палкой, что я ее никогда не брошу. **И вот однажды я все-таки бросил.** И это было самое трудное в жизни»*

После этого оратор делает вывод, в котором заключается главный посыл его выступления:

«Очень важно бросить палку тогда, когда ты считаешь, что ее можно бросить и тогда, когда ты знаешь, что ты не можешь ее бросить, но **тоже брось**»

В данном случае «история» позволяет оратору подробно описать проиллюстрированный ранее метод:

«И сейчас, вот уже в это время я сознаю, что отец подарил мне метод, который я называю методом живого мышления, методом выхода из любого кризиса. Он состоит из трех моментов».

Дальнейшие рассуждения непосредственно связаны с содержанием «истории» – оратор основывает свои рассуждения на рассказанной «истории» («В моем случае, что было такой категорией – категория инвалидности», «В моем случае это была категория здорового человека»).

В данном выступлении стратегия «storytelling» позволяет иллюстрировать и объяснять ту информацию, которая непосредственно связана с рассказываемой «историей». Использование стратегии облегчает восприятие других стратегий, так как создает возможность конкретизации абстрактной информации с помощью рассказанной «истории».

Вторым примером использования речевой стратегии «storytelling» может служить выступление Андрея Левченко на конференции TEDxBishkek. В начале своего выступления оратор обращает внимания слушателей на тему здоровья: «*Есть огромная тема – это тема здоровья*». В первой части выступления использованы следующие стратегии:

- цитирование («Джордж Клуни, известный большинству из вас, замечательно как-то в одном из интервью сказал: «Когда мне исполнилось 42 и утром я посмотрел на себя в зеркало. С утра. И подумал: «Да, пора в этой лодке что-то просмолить»»»);

- юмор («У женщины еще все впереди. Там еще есть в русском языке есть такое выражение «45 – баба...». Конечно, в этом возрасте у женщины много уже и сзади, но впереди, как правило, больше»).

После этого спикер рассказывает «историю» о том, как в 42 года отказался от операционного вмешательства и стал изучать способы «управления здоровьем». Главная мысль этого выступления выражена в заключительных словах спикера: *«Поэтому управление долголетием возможно, но, и это два самых главных вопроса: если есть зачем ну если есть на что жить долго»*. Таким образом, принцип «управления долголетием» проиллюстрирован на собственном примере с помощью стратегии «storytelling».

В отличие от предыдущих субцелей данная субцель часто достигается с помощью «истории о другом». «Другим» может быть историческая личность, знаменитость, близкий или знакомый оратору человек.

Рассказывая «историю» об исторической личности или известном человеке, оратор обращается к авторитету, что помогает в убеждении аудитории. «Историю» в своем выступлении на TEDxSkolkovo Александр Каплан, доктор биологических наук и нейробиолог, начинает с фразы *«Я хочу сейчас рассказать об идее, которая родилась в регионе Сан-Франциско примерно в 60-е годы прошлого века»*. Далее следует «история» об ученом: *«Один из них, американский учёный японского происхождения, Джо Камийя, использовал тот же метод, что и я использую каждый день в своей работе ... Он не заметил, что сделал поразительное открытие»*. В процессе «истории» оратор рассказывает, что такое альфа-ритмы и энцефалография. Эти термины необходимы оратору на протяжении всего выступления, так как непосредственно связаны с его содержанием. Описываемый процесс регистрации альфа-волн довольно сложный для понимания неподготовленным

зрителем, поэтому «история создания» помогает пробудить интерес к теме выступления, и поместить объяснение в контекст «истории». Также оратор обращается к авторитету ученого, подчеркивая собственную профессиональную принадлежность и значимость используемого метода.

Таким образом, с помощью стратегии «storytelling» могут достигаться несколько коммуникативных субцелей:

- оратор может органично представить информацию о себе и сформировать целостный образ;
- оратор может образно актуализировать перед слушателем проблему, после которой предложить ее решение;
- оратор может «усилить» уже использованные коммуникативные стратегии убеждения, рассказав «историю», а также сообщить большее количество деталей, тем самым улучшить восприятие информации слушателями.

Достижение данных субцелей влечет за собой специфику использования стратегии «storytelling», которая проявляется в разном структурном положении «истории» в тексте и разном объекте повествования. Завершить такую «историю» оратор может с помощью выражения основного посыла своего выступления. Это делается для того, чтобы иллюстрация в форме «истории» была понятна и однозначно воспринята слушателями.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

На основе изложенных в этой главе результатов анализа, нами было проведено моделирование вариантов дискурсивной реализации исследуемой стратегии. Его можно описать следующим образом.

Стратегия «storytelling» участвует в реализации цели риторических дискурсов – добровольном изменении слушателем своего посткоммуникативного поведения – и используется в случаях, когда оратору необходимо (1) гармонично представить свои личностные и профессиональные качества для формирования определенного образа, (2) актуализировать перед слушателем какую-либо проблему для вовлечения его в процесс коммуникации и приобщения к предмету выступления, (3) уточнить детали для улучшения восприятия информации и усиления убеждения аудитории.

Субцель 1 реализуется через использование «истории о себе» в вводной части выступления. Она может быть включена в текст выступления сразу после приветствия и сообщения формальной информации о себе. Такая «история» обычно не прерывается и составляет цельное повествование. Эффектом такой «истории» должно стать формирование доверительных отношений между оратором и аудиторией, что облегчает процесс достижения коммуникативной цели в рамках публичного выступления.

Субцель 2 реализуется через использование «истории о себе» (реже «истории о другом») в вводной или основной части выступления. Такая «история» может включаться в текст посредством риторического вопроса и сопровождаться обращением к слушателям и расставлением смысловых акцентов оратором. Эффектом такой «истории» становится приобщение аудитории к проблеме, с которой столкнулся оратор и формированием мотивации для дальнейшего восприятия информации.

Субцель 3 может реализовываться через использование как «истории о себе», так и «истории о другом» в основной или заключительной части выступления. Такая «история» может сопровождаться объяснением и

уточнением деталей, а также акцентированием внимания слушателей на значимых элементах. Эффектом такой «истории» должно стать полное понимание слушателями главной мысли и значимых аспектов выступления.

В рамках одной «истории» возможно достижение нескольких субцелей. В таком случае «история» имеет комплексный характер и включает специфику реализации стратегии «storytelling» для достижения конкретных субцелей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном работе термин «storytelling» понимается как одна из возможных коммуникативных стратегий риторических дискурсов, которые рассматриваются как сфера реализации исследуемой стратегии. Риторические дискурсы выделяются на основе дискурсивной цели, а именно стремления адресата с помощью осознанного построения текста изменить посткоммуникативное (ментальное, эмоционально-чувственное или конкретно-практическое) поведение адресата. Данная цель определяет то, что коммуникация в риторических дискурсах обладает признаками регламентированности, институциональности, запланированности, подготовленности, монологичности, наличия у адресата свободы выбор при совершении действия в интересах адресанта. Эти признаки находят отражение в построении текста таким образом, что он является риторически нормативным, организованным, обладает структурной цельностью, предрасположенностью к разговорности, а также содержит информацию об ораторе. Рассматриваемый в качестве источника материала дискурс конференций TEDx обладает своей спецификой и является публичным, устным, научно-популярным. Охарактеризованная таким образом специфика дискурса конференций TEDx как риторического оказывает влияние на критерий отбора коммуникативных стратегий. Среди них выделяется стратегия «storytelling», которая определяется нами как коммуникативная стратегия, которая основывается на осознанном использовании нарратива в институциональной, агональной коммуникации с целью манипулятивного воздействия на слушателя.

Свою реализацию стратегия находит с помощью «истории» как нарративного текстового фрагмента, описывающего конкретное событие (или события) прошлого и способов включения (введения, сопровождения, завершения) «истории» в текст.

Стратегия «storytelling» включает в себя признаки стратегий убеждения и информирования и в зависимости от реализуемой субцели может быть

направлена на достижение конкретного эффекта. С помощью стратегии «storytelling» оратор может достигать гармоничного представления своих личностных и профессиональных качеств, актуализации перед слушателем какой-либо проблемы, уточнения деталей.

В зависимости от достигаемой субцели «история» имеет свою специфику в положении в тексте, выборе объекта повествования и способов включения «истории» в текст. При этом в рамках одной «истории» могут достигаться несколько субцелей.

Многофункциональность, высокий манипулятивный потенциал, простота использования делают стратегию «storytelling» эффективной для коммуникации в риторических дискурсах. Несмотря на то, что работа выполнена на определенном виде риторического дискурса, предполагается, что исследуемая стратегия может быть с успехом использована ораторами в разных социокоммуникативных сферах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агаркова О. А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний // Филологические науки в России и за рубежом : материалы междунар. науч. конф. – СПб: Реноме, 2012. – С. 95–97.
2. Алексеева В. О. Прецедентные феномены современного русского политического дискурса // Феномен прецедентности и преемственность культур : [коллектив. моногр. / под общ. ред. Л. И. Гришаевой, М. К. Поповой, В. Т. Титова]. – Воронеж, 2004. – С. 149-153.
3. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: [учебное пособие] / А. Г. Алтунян. – М.: Логос, 2012. – 384 с.
4. Антипов А. Г. Русский язык и культура речи: Учебно-методический комплекс для вузов / Под ред. А.Г. Антипова. – Кемерово, 2002. – 322 с.
5. Аристотель. Риторика / Пер. Н. Платоновой // Аристотель. Этика: Политика: Риторика: Поэтика: Категории. – Минск: Литература, 1998. – 1398 с.
6. Барсукова М. И. Медицинский дискурс (стратегии и тактики речевого поведения врача) : дис. ... канд. филол. наук / М. И. Барсукова. – Саратов, 2007. – 141 с.
7. Бахтин М. М. Человек в мире слова / М. М. Бахтин. – М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1995. – 269 с.
8. Безменова Н. А. Теория и практика риторики массовой коммуникации. – М.: Изд-во ИНИОН АН СССР, 1989. – 128 с.
9. Белоусов К. И. Синергетика текста: От структуры к форме / К.И. Белоусов. – М.: Либроком, 2008. – 248 с.
10. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
11. Брунер Дж. Жизнь как нарратив // Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход» – 2005. Вып 1(2). – С. 9-29.

12. Будников А. Полный курс ораторского мастерства // А. Будников, А. Будникова. – М.: Омега-Л, 2017. – 114 с.
13. Василик М. А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
14. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.— 256 с.
15. Галло К. Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений / Кармин Галло; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. –253 с.
16. Голанова Е. И. Публичная речь. Современное словоупотребление: соотношение литературной нормы и узуса (на материале дискурсивных слов) // Современный русский язык: Система – норма – узус. – М.: Языки славянских культур, 2010. – С. 341-375.
17. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: к определению понятия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. – Вып. 2 (13). – С. 7-17.
18. Голоднов А. В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009а. – Вып. 104. – С. 77-86.
19. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: теоретические основы определения понятия // Вестник Новгородского государственного университета. – 2009б. – Вып. 54. – С. 24-27.
20. Горобец Л. Н. Риторические жанры педагогического дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – Вып. 62. – С. 219-225.
21. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
22. Ерохина Е. Г. К содержанию понятия «Речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // Вестник ИГЛУ. – 2014. – Вып. 2 (27). – С. 277-281.

23. Зернецкий В. П. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковые процессы и единицы: Межвуз. сб. научн. тр. – Калинин: КГУ, 1988. — 132 с.
24. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006. – 284 с.
25. Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / А. Каптерев ; пер. с англ. С. Кировой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 336 с.
26. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
27. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. – 389 с.
28. Качесова И. Ю. Риторические особенности аргументативного дискурса (на материале текста социальной рекламы) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2013. – Вып. 6: Журналистика. – С. 99-104.
29. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.
30. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М.: Рипол классик, 2002. – 320 с.
31. Костяшина Е. А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Костяшина. – Томск, 2009. – 232 с.
32. Куликова Э. Г. Норма в лингвистике и паралингвистике: Монография. – Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2004. – С. 263.
33. Леммерман Х. Учебник риторики: Тренировка речи с упражнениями / Пер. с нем. С. Т. Бугло. – М.: Интерэксперт , 1997. – 256 с.
34. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3-х т. Т. 1. – Таллинн: Александра, 1992а. – С. 129-132.

35. Лысакова И. П. Риторика – азбука / Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: Сборник материалов X Международной конференции по риторике. – М.: Флинта; Наука, 2006. – С. 216.
36. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
37. Максимова Н. В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. В. Максимова. – СПб, 2006. – 41 с.
38. Мартиросян, А. Г. Языковые нормы: типология, подходы к классификации / А.Г. Мартиросян, Л.Г. Петрова, Е.Г. Шапаренко ; НИУ БелГУ // Язык как фактор интеграции образовательных систем и культур : междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 2012 г. : сб. науч. ст. / под ред. И.Б. Игнатовой. – Белгород, 2012. – Вып.7, ч.1. – С. 83-88.
39. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т. В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Урал. ГУ, 1990. – 172 с.
40. Мороховский А. Н. К проблеме текста и его категорий // Текст и его категориальные признаки. Киев: Издательство КГПИИЯ, 1989. – С. 3-8.
41. Мурот В. П. Функциональный стиль / Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М: Директмедиа Паблишинг, 2008. – С. 4543.
42. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // Управление общественными и экономическими системами: многопредмет. науч. журн. – Электрон. дан. – Орел: ОрелГТУ, 2006. – №2. – URL: <http://www.bali.ostu.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.doc>. (дата обращения: 17.01.2017)
43. Павлова С. А. Сторителлинг в обучении [Электронный ресурс] : III Международная научно-практическая Интернет-конференция Виртуальная реальность современного образования/ С.А. Павлова. - электрон. видео. – 2013. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=P3fi-GLa79s>, свободный. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2017).

44. Пономарев Н. Ф. Политический сторителлинг и социальная рекреатизация // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Материалы III Всероссийской научной конференции. – Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2015. – С. 151-155.

45. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – 364 с.

46. Резанова З. И. Языковые средства воплощения дискурсных стратегий в рекламном тексте // Актуальные проблемы русистики: Материалы Международной научной конференции, посвященной 85-летию томской диалектологической школы и 125-летию Томского государственного университета (Томск, 21-23 октября 2003 г.). Вып. 2, ч. 1. Томск, 2003. С. 253-262.

47. Резанова З. И. Методологическая интеграция в процессе дискурс-анализа: анализ дискурсивной картины мира // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 3. – С. 96-105.

48. Резанова З. И. Современные институциональные дискурсы: интерпретирующая деятельность адресата // Комментарий и интерпретация текста: Межвузовский сборник научных трудов. – Новосибирск, 2008. – С. 201-214.

49. Резанова З. И. Дискурсивные картины мира // Картины русского мира: современный медиадискурс. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2011. – С. 15–97.

50. Рождественский Ю. В. Риторика публичной лекции. – М.: Знание, 1986. – 64 с.

51. Румянцева Е. Н. Регулятивные речевые действия как фактор успешности диалога и компонент коммуникативной стратегии партнеров по общению: дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Румянцева. – Орел, 2004. – 174 с.

52. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры / Под ред. Т.В. Матвеевой. — Екатеринбург: «АРГО», 1996. – 194 с.

53. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – С. 23-39.
54. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
55. Солонин Ю. Н. Введение в культурологию. Курс лекций / Под ред. Ю.Н. Солониной, Е.Г. Соколова. – СПб, 2003. – 340 с.
56. Стернин И. А. Введение в речевое взаимодействие. – Воронеж, 2001. – 252 с.
57. Стернин И. А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. – Воронеж: «Истоки», 2008. – С. 238-353
58. Стернин И. А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить. – Воронеж: «Истоки», 2011. – 169 с.
59. Стернин И. А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX – начала XXI века / И.А. Стернин; изд. 5-е. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 77 с.
60. Стюард К. Ораторское искусство (притворись его знатоком) / Стюард К., Уилкинсон. – СПб.: Амфора, 2001. – 240 с.
61. Сухинин В. П. Современная риторика: учебное пособие / В.П. Сухинин, М.В. Горшенина. – Сызрань: Самар. гос. техн. ун-т., 2010. – 118 с.
62. Тубалова И. В. Коммуникативные модели реализации полифонической рефлексии в разговорно-бытовом дискурсе // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах / ред. З.И. Резанова. – Томск: ИД СК-С, 2009. – С. 56-96.
63. Тубалова И. В. Официально-деловой дискурс как прототекстовая среда бытового диалектного текста // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 1. – С. 80-90.

64. Тубалова, И. В. Полифонический текст в устных личностно-ориентированных дискурсах: дис. ... доктора филологических наук / И. В. Тубалова. – Томск, 2015. – 539 с.
65. Тюпа В. И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса («Архиерей» А.П. Чехова) [Электронный ресурс] // А. П. Чехов. – Электрон. дан. – Тверь, 2001. – URL: <http://www.my-chekhov.ru/kritika/tupe/content.shtml> (дата обращения: 16.01.2011).
66. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. – 2015. – Вып. 4 – С. 150-153
67. Фельдман В. Е. Риторический дискурс в романах Чарльза Диккенса 50-х-60-х годов: дис. ... канд. филол. наук / В. Е. Фельдман. – Великий Новгород, 2004. – 203 с.
68. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц.— М., Касталь, 1996. – 448 с.
69. Хазагеров Г. Г. В поисках новой дискурсивной стилистики (о слабостях функционально-стилистического подхода и перспективности риторических теорий стиля) // Язык. Текст. Дискурс: Межвузовский научный альманах. Вып. 3. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2005. – С. 13-22.
70. Хазагеров Г. Г. Партия, власть и риторика. – М.: Изд-во «Европа», 2006. – 48 с.
71. Хазагеров Г. Г. Культурная утилизация манипулятивных технологий / Хазагеров Г. Г., Лобас П.П. // Известия Южного федерального университета. – 2014. – Вып. 1. – С. 44-52
72. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 11-22.
73. Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

74. Altmann A. E., de Vos G. New Tales for Old: Folktales As Literary Fictions for Young Adults. Santa Barbara : Libraries Unlimited, 1999. – 408 p.
75. Armstrong D. M. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. M. Armstrong - Random House, Inc., 1992 - 272 p.
76. Burke K. A grammar of motives. – Berkeley: University of California Press, 1969. – 525 p.
77. Colton S. Story Guide : Building Bridges Using Narrative Techniques / S. Colton, V. Ward, J. Brutschin. - Berne: Swiss Agency for Development and Cooperation, 2006. – 45 p.
78. De Vos, G. Storytelling for Young Adults: A Guide to Tales for Teens / G. De Vos. - 2nd ed. – Westport : Libraries Unlimited, 2003. – 224 p.
79. Heath Ch., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York City: Random House, 2007. - 304 p.

Электронные ресурсы

80. Storytelling как эффективный прием формирования монологической речи : курс «Storytelling» летней лингвистической школе западного университета Канады для учителей английского языка (Санкт-Петербург, 2001 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infourok.ru/material.html?mid=108532>, свободный. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.03.2017).
81. Иванов Л. Риторика [Электронный ресурс] // Кругосвет : онлайн энциклопедия. – Онлайн Энциклопедия «Кругосвет», 2001- . – Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru>, свободный. – Загл. с экрана. (17.04.2017).
82. Фоминых С. Сторителлинг – простые истории с пользой для бизнеса : беседа с «Контент Сибирь Online». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/2513/>, свободный. – Загл. с экрана, - 2013. (Дата обращения: 20.03.2017).
83. TED: Ideas worth spreading [Электронный ресурс]: Technology Entertainment Design – Режим доступа: <https://www.ted.com/>, свободный. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 20.02.2017).

84. The Power of Stories [Электронный ресурс]: The story emporium. – Режим доступа: <http://www.thestoryemporium.co.uk/oracy-to-writing/>, свободный. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 10.02.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

В приложении представлены транскрибированные тексты, в которых проводился анализ реализации коммуникативной стратегии «storytelling». Текстовые фрагменты, реализующие ее, выделены полужирным шрифтом.

- 1 -

Выступление в рамках Аркадия Цукера, тренера-консультанта по стратегическому маркетингу компании «Federal Leader Group», на TEDxNovosibirsk (Новосибирск, 2016)

Всем добрый день. **Я, пожалуй, начну со своей привычной роли консультанта и тренера – поделюсь одним наблюдением. Очень часто, когда я презентую клиентам различные стратегические решения, мне говорят ту фразу, которая сейчас была слышна. Какую? Это невозможно. Абсолютно точно. Часть из них говорят: «Не, слушай, ты был прав, возможно». А часть до сих пор доказывает мне, что они все-таки были правы и это невозможно решить. Вот сегодня я хотел рассказать, почему вдруг я часто бываю уверен и по-прежнему я уверен во всех своих решениях, что все то, что мы предложили? возможно. Я немного раскрою тот метод, через который мы в нашей компании делаем решения возможными. Меня часто о нем спрашивают, потому что понятно, что то, что я делаю часто неклассическое, хулиганское и оболтусное.**

Итак, этот метод. Я осознал его недавно, называю его «живым мышлением» или «методом временных трудностей». На самом деле автором его является моя семья и мой отец. Дело в следующем. **Я родился с родовой травмой с диагнозом детский церебральный паралич тяжелой какой-то степени. Что меня ждало? Абсолютно понятно – инвалидное кресло, непонятные сложные трудные движения в передвижении, малосвязная речь, возможно, такое же мышление, ну и так далее. То есть много того, что ожидает ребенка-дэцэпэшника, много того, что мы называем словом инвалидность. Ну, и работать я должен был, вы понимаете, совсем не консультантом, а**

максимум, что меня ждало – это крутить розетки «Алла Бэлла Валентина», ну как бы, и этим довольствоваться. Но в дело вмешался мой отец. Отец сказал следующее: «У меня не может родиться больного ребенка. Просто не может». А поскольку это мой ребенок, и в этом сомнений не было, то он здоров. Это здоровый ребенок. А все, что с ним происходит, - это временные трудности». И в этом смысле, коллеги, что очень важно – важно то, что я раньше, чем я научился говорить. Понимал, что я здоров, раньше, чем я пошел, раньше, чем я падал, спотыкался, что я здоров. Отсюда для меня было совершенно логичным, что каждое утро начинается с того, что я бужу бабушку, и мы делаем многочасовую зарядку. Потому что все нормальные, я знал это, делают зарядку. Поэтому что дальше, чем помнится детство? Собираемся в гости. И однажды отец говорит: «Аркаша сегодня завязывает шнурки сам». Вот такими вот руками. Все одеваются, ждут. И через часов 6 ботинки завязаны. Но гости уже... Но уже поздно, поэтому раздеваемся и спать. Но все нормальные дети завязывают свои ботинки сами. Как-то раз отец приходит за мной в детский сад: «Сегодня Аркадий одевается сам». Глубоко за полночь мы выходим из детского сада. Но чудо случилось, и одна единственная пуговичка на брючках застегнулась всего за 9 часов. «Сегодня Аркаша спускается с лестницы сам». И самая длинная и страшная лестница со второго этажа, два с половиной пролета, к концу вечера преодолевается. Ведь все нормальные здоровые люди спускаются сами. Ну, правда ж? Как-то я забыл вынести мусор (а это входило в мои обязанности). И мусор лег на мою постель. Почему? Потому что все нормальные люди не забывают вынести мусор. Когда я пошел в школу, ну, я был мальчиком по кличке Жидок-Барашек. Я очень забавно медленно двигался и с трудом говорил. Поэтому компания постарше любила ставить надо мной эксперименты. После урока я мог повиснуть в раздевалке: меня вешали за пиджак и я несколько часов висел, пока не снимут. Меня могли всем классом положить возле выхода школы и вытирать ноги. Там разные были такие моменты. Это было

каждый день на протяжении нескольких лет. Пределов детской фантазии не было. Сейчас могу сочинять сказки. Есть много образов. Что с этим делать? Помогать режиссерам. Вот. Отец, когда об этом узнал, проводил меня несколько раз на расстоянии. Потом толкнул меня, я улетел. Он сказал: «Нормальные люди должны давать сдачи. Нормальные пацаны могут постоять за себя». И через несколько лет я дал этой компании сдачи. Я думаю, понимаете, это не мне, это вот тому воспитанию. Потом была учеба экстерном, был пионерский штаб, клуб филателистов. Потом повторная парализация. Врачи говорили, что вряд ли заговорит, вряд ли пойдет. Но я-то знал, что это временные трудности. Поэтому, ну вот, вы видите то, что видите. Слегка лучше говорю, чем совсем не говорю. Ну, и так далее. В 17 лет создал компанию, нанял туда своих же преподавателей. Но потому что был 93-й год, кризис. Хотелось помочь и преподавателям, и помочь компаниям выходить из кризиса, поскольку у меня было ощущение, как любой кризис превратить во временные трудности.

И сейчас, вот уже в это время я сознаю, что отец подарил мне метод, который я называю методом живого мышления, методом выхода из любого кризиса. Он состоит из трех моментов. Первый момент – мы понимаем, что все мышление... Найдите ту категорию в мышлении, которое закрывает для вас будущее и делает его конечным, страшным или тупиковым. В моем случае, что было такой категорией – категория инвалидности. Важно такую категорию отменить, признать недействительной. Вторая ступенька этого метода – это найти ту категорию, которая является для вас открывающей, которая открывает будущее. В моем случае это была категория здорового человека. Третий момент, я думаю, вы уже понимаете, нужно отнестись к тому, что с тобой происходит сейчас как к временным трудностям, абсолютно точно. Временным трудностям на пути к тому, чтобы открывающая тебя категория стала реальной. Чтобы она из мыслительной стала реальной, частью реальности. Вот, собственно говоря, и весь метод. Ну, а дальше если смотреть на то, что со мной было и, отвечая на вопрос, что было самой главной временной трудностью. Ну,

кандидатов несколько. Можно думать, что самое страшное было в школе: все это терпеть, пока ты тренируешься, и не озлобиться. Сейчас я понимаю, что можно было озлобиться и стать каким-нибудь не консультантом, а маньяком. **Либо самым трудным могли быть после второй парализации первые движения. Помню, у меня ушло 8 часов на то, чтобы просто почувствовать палец и вот, чтобы он сделал вот такое движение. Я помню, что это была такая первая тренировочка.**

Но, знаете, самым сложным, если быть честным с собой, было не это. **Случай был следующим. Как-то... У меня была уже компания. Я был на четвертом курсе университета. Я ходил с палочкой тогда, и я понял, что уже могу без палки. В один прекрасный день я оставил палку дома и пошел на маршрутку садиться ехать до университета. Что я увидел? Меня оттолкнули, я не смог войти в первую маршрутку, во вторую, упал, меня бросили в лужу. Что ты, тетеря, телишься? И дальше, как вы думаете, что я сделал? Я вернулся, почистился и взял палку. И еще несколько месяцев, презирая себя, я ходил с палкой. Знаете, почему? Потому что сильно удобно. Идешь с палочкой. Вам помочь? Вам поднести? Давайте провожу. Ну, и так далее. Так клево. Так хорошо себя чувствуешь с палочкой – просто король. И я злился на себя и понял, что мне так нравится ходить с палкой, что я ее никогда не брошу. И вот однажды я все-таки бросил. И это было самое трудное в жизни.**

И вот сейчас я понимаю, что ключевой ответ на вопрос: почему одни считают, что это возможно, другие не считают, что это возможно? Ключевой ответ – палка. Очень важно бросить палку тогда, когда ты считаешь, что ее можно бросить и тогда, когда ты знаешь, что ты не можешь ее бросить, но тоже брось.

Выступление Сергея Бесова, основателя полиграфической компании «Printer's Devil», на TEDxMoscow (Москва, 2015)

Здравствуйте!

Я возвращаюсь из космоса на Землю, хотя говорить буду тоже о высоком. Эта история о инженере-электрике из Пензы и дизайнере из Москвы. Я и мой друг и компаньон Женя Перфильев всегда хотели заниматься интересным делом, видеть результаты своей работы, обеспечивать свои семьи и чувствовать себя на своём месте. Сейчас нам удаётся это делать благодаря нашей мастерской высокой печати, которую мы открыли в Москве чуть больше 2 лет назад. Что такое высокая печать? Это старинный метод печати, при котором на клише, которое можно было изготовить из дерева, металла, сейчас из фотополимера или пластика, наносится краска, а потом с помощью прессов разных конструкций изображение переносится на бумагу. Так печатали сотни лет. Самый известный печатник-изобретатель — это Гутенберг. Печатали так до середины XX века, а потом пришёл на смену офсетный метод печати. Когда меня друзья просят рассказать, я обычно очень часто и много машу руками.

В настоящее время в мире метод высокой печати используется в основном в небольших мастерских. И на старом оборудовании, используя старые методы, но из новых материалов изготавливают клише и печатают визитные карточки, приглашения, сертификаты и другие красивые настоящие вещи. Это всё технологии, которые использовались раньше.

Почему я и мой друг Женя Перфильев вернулись к ним сейчас? И зачем всё это нужно? Я долгое время проработал дизайнером в команде бара «The Real MacCoу» и ресторане «Tapa de Comida», вот сейчас недавно там открылось кафе «Юность». За 6 лет мы устроили больше 70 вечеринок. И каждый раз я обращался в типографии, чтобы сделать какие-то интересные, и, как мне часто говорили, очень неудобные в изготовлении вещи. Я постоянно искал какие-то старые новые методы печати. Однажды

в музее станковой графики на Мясницкой я увидел старинные прессы и подумал, а почему бы на них не печатать? И вот однажды в ресторане был проект. Нужно было напечатать на обыкновенных крафт-пакетах.

Я подумал, а вот если договориться с музеем, вырезать линогравюру, прийти туда вечером и напечатать эти 200 пакетов? Потому что обычно в типографии брали заказы только 1 000, 5 000 штук. Оказалось, что музей закрыт. Через некоторое время я выяснил, что оборудование, которое там было, продаётся.

Я пошёл к своим друзьям-боссам в ресторан и предложил им бизнес-план. Давайте купим пресс — можете представить, это железяка весом около тонны — и будем печатать пакеты. Они посмотрели на меня и сказали: «Серёжа, представь, ты приходишь домой и говоришь жене: "Дорогая, я тут танк увидел, давай купим?"»

В общем, я взял у них взаймы денег и купил пресс сам. Они «поверили» в мой бизнес-план. И через полгода они подарили его мне на день рождения. Я им очень благодарен за это.

Примерно в это же время Женя Перфильев в Пензе работал инженером в довольно большой компании. И через некоторое время он понял, что офисная работа и командировки — это не его история. Он пытался найти что-то более интересное. Для одного из своих проектов он решил сделать фирменный стиль.

У дизайнера заказал логотип. Но насколько он глубоко вникает в вопросы можно судить по такой истории. Как и все парни постсоветского времени, он хотел, чтобы у него был мопед. И однажды его отец принёс ему две коробки с деталями и сказал: собирай! И Женя собрал. И он даже поехал. Он не верил, что второй раз может включиться на вторую передачу, поэтому когда он включился, он ехал до тех пор, пока у него не закончился бензин. Так вот Женя сделал для себя открытие. Обнаружил, что высокая печать объединяет несколько сфер деятельности. Это типографика, дизайн и возможность делать своими руками — реальные, красивые вещи. Он

подумал: вот выйду на пенсию — сейчас это вообще смешно — и буду печатать, подрабатывая немного. А потом подумал: зачем так долго ждать? Заказал на eBay пресс. Пресс благополучно прибыл в Пензу из Англии.

И потом в течение полугода по ночам после работы учился печатать на этом прессе. В итоге получилось настолько хорошо, что даже он, настоящий перфекционист, решил, что можно предлагать заказчикам что-то сделать. И фактически он стал первым человеком в России, который начал продавать результаты высокой печати. Для нас эти решения привели к резким изменениям.

Примерно в одно и тоже время и Женя, и я, мы оставили свою относительно благополучную работу и отправились в свободное плавание. Людей, интересующихся высокой печатью, в то время в России было не слишком много, вернее даже мало, можно пересчитать по пальцам. И постепенно мы все знакомились, это было интересно.

Женя приезжал несколько раз в Москву. Однажды мы договорились, что запустим открыточный проект и будем печатать открытки. Решили придумать название. Это было примерно 2 года назад: он в Пензе, я в Москве. Мы по скайпу обсуждаем, один из вариантов, который очень нравился, был «Slow Print» — медленная печать. Один ирландский печатник так описывает метод высокой печати. Это вид печати, когда на рассматривание оттиска тратится больше времени, чем на саму печать. Но нам казалось, что это как-то вяло, не похоже на то, что мы хотим делать. Мы натолкнулись на выражение «printer's devil».

Это устойчивое английское выражение, означающее «ученик печатника». Такой чертёнок, который испачкался в краске, перевернул всё вверх дном в мастерской, добавьте сюда мою фамилию — Бесов, и моё искреннее восклицание-удивление, когда я видел работы, которые делает Женя: «Ну ты демон!» И мы на этом остановились, приняли это название: «Демоны печати».

А дальше нас захватил поток событий: мы участвовали в фестивалях, выставках. Видели наших заказчиков, друзей. И нам стало понятно, что нужно место, куда они все могли бы прийти. Да! Вот оно! И посмотреть, как работают прессы, потрогать бумагу, выбрать цвет, посмотреть на вещи, которые мы уже сделали.

Получается, что словами и фотографиями передать это не так просто. Это очень тактильные, красивые и простые вещи. И поэтому высокая печать вдохновляет наших друзей и заказчиков «бумажной бумагой», как мы это иногда говорим, рельефом оттиска, неравномерностью размещения краски — это очень красиво. В конце лета того года мы нашли помещение и начали ремонт.

А с первым снегом Женя забрал два прессы, жену, собаку, и мы обосновались в Москве. Мы становимся всё крепче и мощнее, и ощущение у нас такое, будто мы пересели из небольших лодочек, в которых мы гребли, в хороший крепкий парусник. Но мы не собираемся строить атомный ледоход, большую типографию, потому что нам нравится то, чем мы занимаемся.

Мы не хотим менять свой образ жизни. Мы хотим сами придумывать, находить ответы на типографские вопросы наших заказчиков и заниматься этим делом, которое нам очень нравится. Думали ли мы когда-то, что это возможно? Мы даже не думали, мы просто знали, что возможно всё. И вопрос не в том: возможное возможно?

Выступление Дмитрия Опарина, ученого-этнолога и антрополога, на TEDxMoscow (Москва, 2016)

Здравствуйте.

Я этнолог, антрополог, и я занимаюсь исследованием культур народов Севера, народов Сибири. Моя диссертация была посвящена ритуальным практикам азиатских эскимосов и приморских чукчей, которые проживают на Чукотке. А также с Высшей школой экономики я делаю исследование среди московских мигрантов-мусульман.

Я всегда избегал какого-либо контакта с национализмом, как академического, научного, так и реального. Во-первых, потому что очень болезненно всё это воспринимал. А воспринимал это болезненно, потому что понимал, что я не активист, я не правозащитник, я не могу ничего изменить. **И так получилось, что примерно полтора года назад я написал пост в фейсбуке после ночной поездки на такси о том, что компания GetTaxi меняет азиатские, кавказские имена водителей на русские, на принятые в России имена. На самом деле этот пост был довольно праздным. Это не было никакое научное высказывание. Это было скорее эмоциональное, раздражённое высказывание не антрополога, не этнолога, не преподавателя МГУ, а просто москвича, просто человека. Этот пост не имел никакого анализа или научного подхода. Я его написал утром, а к вечеру уже появилось огромное количество статей в СМИ, посвящённых этой проблеме. Дело в том, что, когда вы вызываете такси, вам приходит уведомление на телефон о том, что к вам едет такой-то таксист, имя, фамилия, и приходит также номер машины. Так получилось, что несколько раз подряд оказывалось, что имя таксиста, который приезжал, не соответствовало его реальному имени. То есть и имя, и фамилия не соответствовали его реальному имени. И после этого поста появились статьи практически во всех русскоязычных СМИ.**

Помимо этого об этом даже написала почему-то англоязычная редакция BBC, совершенно непонятно почему, в рубрике «News from Elsewhere». А также к этой проблеме подключился Совет при Президенте России по развитию гражданского общества и правам человека. Безусловно, после всей этой кампании, после всей этой общественной реакции, не могла не последовать реакция со стороны компании GetTaxi.

И директор компании ответила, что они просто проводили эксперимент, они хотели посмотреть, увеличится ли рейтинг этих водителей, если у них будут русские имена. И станут ли пассажиры к ним лояльнее, и не будут ли они от них отказываться. Я хотел бы сказать, что весь этот правозащитный скандал, который произошёл в СМИ, в соцсетях, превратился просто в коллективную публичную порку одной компании, он превратился в борьбу против этой компании. И я хотел бы сейчас рассказать вообще об этой проблеме не как правозащитник, ни в коем случае не как пользователь фейсбука, как меня во всех СМИ почему-то указывали, а как антрополог, как этнолог, как учёный.

Эта проблема появилась не вчера и не позавчера, и существует множество исторических примеров того, как изменяли, трансформировали имена. В одном из исследований, которые я делал по Москве, я столкнулся с тем, что имя, фамилия и отчество героя моего исследования менялись на протяжении 20 лет 4 раза.

Вот этот человек, московский армянин, который приехал в Москву ещё в начале XX века, он стоит слева на фотографии, его имя, фамилия и отчество поменялись за 20 лет в различных документах 4 раза. Безусловно, Россия — это не единственная страна, которая меняла и меняет имена чужеземцев. Существует хрестоматийный пример об африканских рабах, которых вывозили в Новый Свет или в Великобританию. И им, безусловно, меняли имена. Но что удивительно: самыми популярными именами, которые им давали рабовладельцы, были древнеримские имена. Их называли Цезарь, Помпей, Цицерон и Нерон. Помпей, кстати, было самым популярным именем.

Безусловно, такие древнеримские имена должны были маркировать экзотичность этих людей, должны были исключить их из социальной структуры общества. И они должны были оторвать их от земли, от их родины, от предков, от клана, от ритуального пространства. А вообще-то на самом деле существует целая отрасль в науке, которая называется «антропология имени» или «антропология имяназачения», по-английски это *anthropology of name* или *anthropology of naming*, которая получила наибольшее развитие в 70-е годы. Этнологов, антропологов всегда волновало в первую очередь, конечно, зарождение имени, имяназачение, когда человека нарекают именем. Известный американский антрополог Клиффорд Гирц сказал, что имяназачение — это важнейший аспект превращения «никого» в «кого-либо». Невероятно всегда интересовала антропологов социальная жизнь имени: как человека называют другие люди, как он сам себя идентифицирует и называет, как трансформируются все эти имена человека и смерть имени, уничтожение имени. Если мы заговорили об антропологии имени, то я бы хотел, конечно, привести примеры из своей исследовательской практики, из своего поля — чукотского поля. Я хотел бы привести пример, когда практически каждый представитель целого народа России имеет два имени: русское, публичное, официальное и национальное, личное, неофициальное. Я говорю сейчас об азиатских эскимосах. Традиционные ономастические представления эскимосов очень хорошо сохранились по сей день, несмотря на христианизацию, паспортизацию, введение фамилий, инкорпорацию европейских имён.

Как же даётся это личное неофициальное имя? Мать или бабушка во сне видят умершего родственника, и этот умерший родственник изъявляет своё желание вернуться. Он говорит: «Я хочу вернуться. Я хочу опять жить». И тогда ребёнка, только что родившегося, называют в честь этого умершего родственника.

И уже в этом ребёнке начинают искать черты этого человека: у него такой же взгляд, у него такой же смех, какие-то его желания, пристрастия совпадают с желаниями или пристрастиями умершего человека. Существуют, безусловно,

различные вариации. Сейчас я вам рассказывал такую фабулу, нереализованный сценарий, но существуют вариации: иногда людей называют в честь животных, иногда людей называют в честь реки, озера и так далее. В 30-е годы на Чукотке, как и по всей Сибири, произошло введение европейских имён и инкорпорация, введение фамилий. **Я хотел бы привести отрывок из интервью с одной азиатской эскимоской, которая родилась в 1934 году, и она вспоминает о своём детстве.**

Когда она пошла в школу, у неё было три имени. Сначала Наташа, её так учительница называла. Потом через несколько дней та посчитала, что имя Наташа ей не подходит, и учительница назвала её Галей. Потом сестра вспомнила, что старшую сестру по-русски зовут Галей, и тогда её называли Людмилой.

Так за очень короткое время, наверное, за сентябрь, когда она пошла в школу она сменила три имени, и в конце концов сейчас её зовут Людмила Ивановна Айнана. В Канаде, что интересно, в канадской Арктике в то же время проходили тоже довольно занимательные процессы. Дело в том, что как раз в 30-40-е годы Канада поняла, что у них существуют такие жители, как эскимосы, они тоже являются гражданами этой страны, они занимают огромные стратегически важные арктические территории. Но они никак не были инкорпорированы в структуру государства. Поэтому нужно было всё это упорядочить, и каждый эскимос получил номер. Этот номер был вырезан на кожаной бляхе, которую каждый эскимос должен был либо вшить в одежду, либо носить как амулет.

Вот они так примерно и выглядели: Eskimo Identification Canada. И такая система сохранялась до 70-х годов. Сейчас каждый эскимос имеет своё имя, которое сам себе выбрал, имеет фамилию. Но несмотря на эту историю, которая была довольно репрессивной, люди любят свои номера, люди помнят свои номера, они относятся к ним как к чему-то индивидуальному, к чему-то своему, как к своей истории. Иногда люди даже делают себе татуировки с этими номерами, со своими номерами или с номерами своих родителей, может быть, с

номерами своих родственников. Есть такое понятие как underground naming, которое можно перевести с английского как «подпольное имянаречение».

Я хотел бы привести несколько примеров опять же из своей чукотской современности, из своего поля. **Уборщица в школе назвала своего сына Сивухтыкак, ещё когда она была беременна. Дело в том, что она пришла на похороны и повстречала бабушку, не свою бабушку, а чужую пожилую женщину.**

И эта бабушка увидела в беременной женщине своего покойного мужа. Она обратилась к беременной женщине в мужском роде. «Жена Сивухтыкака Айпина, когда увидела меня, сказала: "А ты чего пришёл?" Я говорю: "Я не пришёл, я пришла с мамой". А мама сразу у неё спросила: "Кто это?" Айпина говорит: "Это Сивухтыкак вернулся"». Это интервью, которое я брал в 2012 году.

Молодому охотнику приснился сон, что он добыл морского зайца, лахтака. «Когда я к нему подходил, он повернулся, и оказалось, что у него лицо бабушки. Она хотела, чтобы я свою дочь назвал Макльях, это эскимосски лахтак». Библиотекаря Людмилу зовут в честь утонувшей собаки. Дело в том, что у её дедушки был брат Кавра, который утонул вместе с собачьей упряжкой.

И её мать, мать библиотекаря, была названа в честь этого брата деда, Кавры, библиотекарь Людмила была названа в честь первой утонувшей собаки, а её дочь была названа в честь второй утонувшей собаки. Что очень интересно, происходит сейчас на Чукотке проецирование эскимосских представлений на русские имена. Например, когда я там жил, заболела маленькая девочка, младенец совсем, и ей изменили имя, но ей изменили не эскимосское имя, ей изменили русское имя, и этим людям пришлось менять документы. Одного парня в школе звали Сергей, действительно официально звали Сергей, но его все называли Алексей, и даже учителя его называли Алексеем, потому что он вернулся тем человеком, которого когда-то звали по-русски Алексей.

Безусловно, имя вписывает человека в социальную структуру; но что очень важно, имя вписывает человека и в историческую ткань: имя связывает человека с предками, оно связывает человека с семейной мифологией. Это список имён учеников первого класса. Слева тут официальные их имена и фамилии: Виктория, Виктор, Михаил, Алексей, Ольга и так далее, а справа — те умершие родственники, в честь которых они названы, те люди, которыми они вернулись. Это как раз те люди, чьи черты угадывают в этих первоклашках. Безусловно, такие ономастические представления порождают иное отношение к смерти. Я думаю, многие знают, что в Арктике — и в российской Арктике, и в Канаде, в Гренландии, на Аляске — к сожалению, очень высокий уровень суицидов. Например, в канадской Арктике уровень суицидов в 11 раз превышает уровень суицидов в южной Канаде. Существует множество специалистов, существует целый корпус специалистов, которые занимаются предотвращением суицидов.

Это психологи, соцработники. И они постоянно проводят симпозиумы, конференции, встречи, тренинги. Они проводят их иногда в Арктике, иногда они приезжают на корабле. И местные эскимосы в шутку называют эти симпозиумы, тренинги и так далее «суицидальным круизом». Эти люди приезжают, и в каждой школе в канадской Арктике вы увидите какие-нибудь плакаты: «Цени свою жизнь», «Жизнь — это дар», «Думай о будущем» и так далее. А антропологи, в свою очередь, пишут об ином отношении к смерти. О том, что смерть для многих — это не конец, это возможность: возможность переродиться, возможность вернуться в ином теле в иное время. Это не значит, что антропологи оправдывают суицид.

Нет, ни в коем случае. Но это значит, что антропологи смотрят на эту проблему, на суицид, не как социальный работник, а как антрополог. И также я хотел бы посмотреть на эту проблему с GetTaxi не как пользователь фейсбука, безусловно, да, не как москвич, не как правозащитник, а как антрополог.

И поэтому необходимо понимать, в каком контексте произошла вся эта ситуация. **Ключевой момент заключается в том, что многие водители на**

самом деле — это говорила директор компании, это я узнал, когда поговорил с другими водителями потом — многие водители сами хотели менять свои имена на имена, принятые в России. Они сами хотели менять кавказские и азиатские имена на те имена, которые приняты в России, на, скажем, европейские имена, потому что у них будет меньше проблем: от них не будут отказываться, они будут меньше встречаться с ксенофобией. Но тут появился я, появились либеральные СМИ, появился Совет по правам человека и гражданскому обществу со своей правозащитной и евроцентрической риторикой на самом деле. Я не хочу сказать, что имена менять — это хорошо, и я не хочу сказать, что вмешиваться в эту проблему — это плохо, но я хочу сказать, что это вторжение в некоторой степени тоже колониализм, это такой позитивный евроцентрический колониализм, так же как и антисуицидальная риторика в канадской Арктике. Я хотел бы закончить несколькими цитатами из известного антрополога, американского антрополога Майкла Джексона — антрополога, не певца — о том, что разговор о правах человека — это очень редко разговор людей, у которых этих прав нет, это разговор, напротив, тех людей, которые имеют эти права.

Это разговор не тех, у кого нет власти, это разговор тех, у кого есть власть, от имени тех, у кого нет власти, в интересах тех, у кого этой власти нет. Именно поэтому экзистенциальные факторы, контекст, оказываются намного важнее, чем культурные моменты и чем вопросы прав человека. И в действительности, в контексте конкурентного рынка, в контексте ксенофобской, мигрантофобской страны желание водителей менять свои имена является оправданным. А вот вся эта правозащитная риторика — частью которой являюсь и я — она находится в параллельном измерении. Спасибо.

Выступление Алексея Грекова, основателя и директора частной школы «Афины», на TEDxKyiv (Киев, 2012)

Добрый день.

Я думаю, каждый из вас рано или поздно встречался с такой ситуацией: знаете, заканчивая школу или ВУЗ, мы говорили себе: «Больше никогда, никогда ни ногой мы не окажемся там, в той системе образования, за той партой». И каждый раз, так получается, мы возвращаемся либо как родители наших детей-учеников, либо как преподаватели, а некоторые, вот так как я — соорганизатор, соруководитель такой образовательной, экспериментальной лаборатории, которая по недоразумению называется «Частная школа „Афины“». **Могу сказать, что, конечно же, я никогда не мечтал о том, чтобы стать руководителем школы. Вообще в детстве я мечтал об очень странных, с точки зрения моих родителей, вещах. Например, я мечтал стать клоуном. Мне было тогда 4 года. Этим я очень испугал, помню, свою старенькую бабушку, которая считала, что, ну, не может развлечение людей быть достойным занятием. Ну она не дожила до нынешних времён, я не знаю, что бы она сказала, посмотрев на нынешних политиков. Но тем не менее, я внял ей просьбам, и уже когда мне было 16 лет, я был десятиклассником, на этот раз я испугал свою маму, когда сказал, что я хочу быть писателем. Она сказала: «А куда же ты пойдёшь учиться на писателя?» Я сказал: «Ну, конечно же, на факультет журналистики».**

И тогда она открыла все три газеты, которые приходили в наш почтовый ящик, и сказала: «Ты хочешь это писать?» Я сказал: «Нет». «Ну тогда, сынок, не выпендривайся. И иди получай нормальную профессию». И я пошёл в КПИ на физику металлов. (Смех) Я учился напряжённо, с огоньком, вот, большей частью, конечно, читая под партой шотландские баллады и французскую драматургию. Но нужно сказать, что политехнический институт дал мне очень много. Ну во-первых, он научил

меня не бояться книжек с формулами. Я понял, что формулы можно спокойно пропускать, от этого книжка не потеряет своей ценности.

(Смех) Во-вторых, я понял, что учиться можно самостоятельно. Учитель, зачастую, — это ненужное и даже бесполезное звено. Ну и третье, что дал мне институт, это мою жену, которая сидит здесь, в этом зале, и которой я благодарен, что я стою здесь. И я считаю, что не меньше её заслуга в том, что я стою здесь.

И её место здесь, рядом со мной. Она сидит в этом зале с дочкой, о которой будет немножко позже. И вот мы вместе, уже работая в Институте металлофизики, и как рентгенщики, имея укороченный день и много свободного времени, мы занялись тем, что сделали детскую театральную студию. Я стал писать для этой театральной студии комедии, и сам играл на сцене вместе с детьми. И так две мои детские мечты реализовались: я стал писателем и клоуном. Вот. Но я при этом ещё был учёным, а каждый учёный в своей жизни должен совершить три вещи: ну, во-первых, он должен родить ребёнка, он должен написать диссертацию, и он должен создать общую теорию всего. Ну надо сказать, я почти со всем хорошо справился — всё, кроме диссертации, у меня получилось, вот. И исходя из моей общей теории всего, получалось, что, оказывается, всё вот то, что изучали мы в школе, можно было прекрасно уложить ну в шесть, ну в семь лет, и три года заняться чем-то более интересным, чем впихивать себе в голову какие-то малопригодные для жизни сведения. Ну и вообще, вот повеселее проводить как-то время. И мы, как нормальные учёные, любую теорию должны проверить на практике. И мы пошли работать. Мы пошли работать в обычную школу, правда, в экспериментальный класс. Я вёл историю и естествознание, а Оксана вела историю искусств и английский язык. И вот здесь произошла моя вторая встреча с нашей системой образования, которая полностью изменила мою жизнь. Дело было так: я сидел в закутке этой школы и готовился к своему уроку.

А урок у нас происходил очень странным образом: когда я приходил в класс, прежде всего меня ученики гоняли по всему материалу. Если я чего-то не знал, то я получал двойку, они получали пятёрку. Но только тогда, после этого, я мог наконец-то иметь моральное право задавать вопросы им. И вот я, конечно, чтобы не ударить лицом в грязь, я сидел в закутке и старательно готовился. И тут из соседнего класса до меня донеслись истошные, истеричные женские вопли: «Ты...» Нет, я не буду говорить, что я слышал. В общем, слова «дебил» и «урод» — это были самые мягкие слова. Буквально площадная брань. Я не понимал, что там происходит. Я не знал, мне вмешаться или не надо.

И вдруг двери класса открылись, и оттуда выскочил маленький взъерошенный первоклашка, пунцовый, трясущийся от страха. Вы понимаете, да, мне захотелось встать и пойти в этот класс и удушить эту, с позволения сказать, училку. Я вцепился в стул, потому что понимал, что сейчас произойдёт вот... Вот непоправимое. Стул выдержал, но я дал себе слово, своего ребёнка, свою дочку я в общеобразовательную школу не отдам. Мы лучше сделаем сами свою собственную школу. Школу, в которой самому бы захотелось учиться, если вернуться снова назад в своё детство. Школу мечты. И мы начали работать. Вы знаете, удивительно, но нам удалось.

Мы ничего не знали изначально об образовании, но мы стали специалистами в области образования. Мы ничего не понимали в финансах, но мы стали специалистами в финансах. Мы заложили самое главное туда — те принципы, которые позволяют уже восемнадцать лет существовать школе. Это, прежде всего, уважение к личности ребёнка. Это такие принципы, как психологический комфорт ребёнка.

Играя учись, учись играючи. Мы не торгуем оценками. Понимаете, мы воспринимали детей тоже как сотрудников школы. Ты же не будешь приходить в класс и говорить: «Ну-ка...» Нет, приходить в свой офис и говорить: «А ну-ка все сели, сложили ручки вот так, мы сейчас начнём

слушать, как я вам буду рассказывать, что мне снилось ночью». И вот мы с нашими детьми работали совершенно каким-то странным образом. Мы пробовали одно, пробовали другое. То, что не работало, мы отбрасывали. То, что работало, оставляли. Мы работали вместе с нашими родителями, создавая деловые игры для детей. Мы интегрировали разные предметы в каких-то там погружениях наших выездных или в trimestровых экзаменах. В любом случае, мы растили нашу школу, как садовник растит растение. Наши первые выпускники, их было всего пять человек, но это были люди, которыми мы гордились. И мы понимали, что школа может стать инструментом преобразования общества. Пусть их будет немного наших выпускников, но они смогут что-то изменить в этом обществе.

С тех пор уже прошло восемь лет, уже восемь выпусков. Вот неделю назад мы отгуляли очередной выпускной, наш восьмой выпуск. Но что мы начали наблюдать: сейчас в школу приходят другие дети. И мы снова и снова учимся работать с ними. По-другому. Дети другие. Это понятно. Но насколько другие? Они по-другому обрабатывают информацию. Но насколько по-другому?

Мы сначала долго не могли понять, но вот в последний момент как-то нас озарило, и на простом примере я вам это покажу. Вот посмотрите: нотный лист. Но для меня это картинка — крючочки, палочки, кружочки. Да, я знаю, как называются отдельные ноты, я могу их назвать. Но музыка не звучит. Я люблю музыку, я её люблю слушать, я немножко играю на гитаре, я люблю петь. Но когда я смотрю на эти ноты, музыка не звучит.

Меня надо учить, чтобы я мог это воспринимать. Меня никто не учил, и уже, наверное, никто не научит. Дети воспринимают тексты так, как я воспринимаю вот эти самые ноты. Они могут их прочесть, они могут назвать буквы или слова, даже, может быть, объяснить их, но музыка текста для них не звучит, их надо этому учить.

Они работают с динамическими символами. Для них этот текст статичен, в нём ничего не происходит. Это всё равно, что слушать непрерывно ноту Ля. А как

они работают? По-другому. И мы когда-то с вами это умели делать. Вспомните, мы с вами когда-то возились в песочнице и говорили: «Вот эта бумажечка — это сейчас рецепт от доктора».

И через минуту эта бумажечка уже была деньгами, которые надо заплатить за то лекарство, которое доктор нам прописал. Это и есть динамические символы, с которыми дети прекрасно работают. Но есть и другое: все дети многоталантливы. У каждого свой талант, который нужно дать возможность развить. Но если мы посмотрим на наши стандарты образовательные, если мы посмотрим на наши учебные планы, на... Да на всё, что сейчас называется образованием, мы увидим, что это работает только для академического стандарта или, извините, академического таланта. А таких детей всего 7%. Это означает, что девять из десяти школу, в лучшем случае, терпят. Класс в тридцать человек, где действительно только трое получают кайф от того, что они учатся, а двадцать семь нудятся или просто тупо ненавидят эту школу. Но и это ещё не всё: с каждым годом всё больше и больше становится тех детей, которых мы называем нешкольные дети. Это дети, которые по разным причинам: по психическим, физиологическим и психофизиологическим свойствам, гиперактивные дети, дети-аутисты, дети с любыми проблемами, связанными со здоровьем, — им традиционная школа не подходит. Их становится всё больше и больше. Уже сейчас по нашим данным их порядка 30% как минимум. И к 2015 году мы прогнозируем, что их будет... Число таких детей, приходящих в первый класс, будет более 50%. Это означает, что большему числу детей школа традиционная не подходит, чем тем, которым она, ну, худо-бедно как-то лишь подходит. И что делать нам всем? Как быть? Отправлять за рубеж? Но там те же проблемы. Самим учить? Но где мы возьмём время и силы для того, чтобы это делать? Школу надо переизобрести. Но для начала нужно понять, а какая она? И мы создали очень простую такую схему, очень простую. Буква «Р» — это, ну, в сущности, репетиторство, да. Обучение в узком смысле этого слова. Это ответ на вопрос «знаю что?», «знаю почему?» «С» — сертификация, апробация. Школа тоже, в принципе, это

делает: контрольные, тесты, экзамены, аттестаты, табели и всякое прочее. Единственное, что неправильно здесь: тот человек, который учит, он же сам и оценивает. Должны быть независимые центры оценивания, подконтрольные нам, родителям, а не Министерству образования.

«И» — от слова «игра». Это обучение через практику, через игру. Это обучение тому «знаю как?», «знаю зачем?» Именно здесь формируется тот образовательный запрос, который и позволяет ребёнку понять, а зачем ему вообще нужно учиться. Зачем ему нужно вот это «Р», зачем ему нужно вот это «С». Это обучение на кончиках пальцев.

А «Т» — это то, что делают родители, то, что делают наставники, то, что делают тьютеры. Это интерес к развитию именно этого конкретного ребенка. Это тот человек, который является другом ребёнка, который может его поднять и повести. И тогда, когда ему тяжело, помочь. Вот всё, из чего состоит школа. И мы должны её сделать новой, сделать другой. Как? Как мы можем обучить новых преподавателей?

Как мы можем создать новые программы? Зачем? Это всё не нужно, у нас уже всё есть. У нас есть, у каждого из вас есть знания, есть таланты, уже развитые таланты. Есть дети, которым хотелось бы это передать. Мы уже все готовые учителя, но школа не даёт нам туда попасть. Это очень сложно, там есть свои программы, свои грифы. Это всё неинтересно, мне туда неинтересно приходить.

Надо создать другую школу, другое образование, куда мы сможем попасть, куда мы сможем прийти. И здесь есть простой ответ: нам нужно создать новое... Ну программисты есть в этом зале? Поднимите руку, кто программист в этом зале. Кто знает слово API? Или в просторечии называется АПИ. О, уже больше, отлично.

Так вот нам нужно новое АПИ. Ну тем, кто не поднял руку, коротко объясняю: это простой способ работать со сложной системой. Непонятно, да? Хорошо, вот вам пример: известный рисунок, да? Снизу аппарат под названием The Woman, вот, с огромным количеством всяческих настроечек. Это сложное АПИ. А

сверху аппарат под названием «Мужчина» с простым АПИ. On — off, да? Включил — выключил. И вот нам нужно, конечно, не такое простое, но тем не менее, нам нужно достаточно простое АПИ. Нам нужен способ входить в систему и выходить из неё, давать наш навык, давать наше новое знание детям. Мы как раз и заняты сейчас разработкой этого нового АПИ. Мы создаём сейчас внутри школы виртуальную бизнес-школу для обучения детей. Этих школ может быть внутри много, они виртуальные.

Они как ангелы на кончике иглы могут поместиться в школу в больших количествах, но только мы, только родители, мы можем обеспечить вот это новое образование. К этому я призываю вас всех. Надо не ждать, когда кто-то нам создаст это новое будущее. Нам не нужно ждать, пока вырастут наши дети. Уже сейчас мы можем создать новое видение, потому что без нового видения не будет и нового будущего. Единственный метод предсказать будущее — это изобрести его. И я хочу, чтобы нынешний TEDx стал форумом изобретателей будущего. Спасибо за внимание.