

Козяревич-Зозуля Л. В.

Київський національний лінгвістичний університет

ФАСЦИНАЦІЯ У TED TALK ВИСТУПАХ

Наразі дедалі більшої актуальності набуває питання вдалого виступу перед аудиторією та спілкування з нею. Уміння спілкуватися з аудиторією – важлива якість Ted Talk спікера. Публічний виступ як один із видів мовленнєвого спілкування не обмежується лише передачею інформації. Спікер має зачаровувати своїх слухачів, тому функція фасцинативного впливу обов'язкова для Ted Talk виступів. Явище фасцинації, пов'язане із формуванням позитивного образу та сприятливого першого враження, є неодмінним компонентом Ted Talk виступу. Будь-який виступ завжди має певну мету – надати інформацію, переконати або ж викликати певний настрій в аудиторії.

Ted Talk виступ – це перш за все комунікація, яка керується принципами, що забезпечують успіх, зокрема принципом фасцинації – “take others feel important and liked” (зробіть так, щоб інші відчували себе важливими і такими, що подобаються). Специфіка принципу фасцинації у дискурсі англомовного Ted Talk у тому, щоб встановлювати емоційний зв'язок із слухачами, тобто бути емоційно чутливим до аудиторії, задовольняти аудиторію. У промові ключовими у принципі фасцинації є: прийняття, позитивна оцінка, милування, схвалення, увага, згода. Прийняття виражається через прямий погляд, посмішку. Завдяки цим невербальним діям кожен член аудиторії відчуває себе цінним і важливим. На підсвідомому рівні аудиторія відчуває підтримку. Оцінка підвищує симпатію, вона виражається через подяку. Милування виражається через комплімент. Механізм дії фасцинації у Ted Talk полягає у тому, що у процесі виступу фасцинація дозволяє управляти увагою. Увага привертається під дією зовнішніх або внутрішніх факторів. Зовнішніми чинниками виступають новизна (неочікуваність), інтенсивність та фізичні характеристики сигналу. Внутрішні чинники визначаються актуальністю й значущістю сигналу для комуніканта і пов'язані з його намірами та цілями. Дискурсивна стратегія привернення уваги аудиторії спрямована на встановлення контакту, підготовку слухачів до сприйняття промови, створення позитивного емоційного клімату, здійснення впливу на почуття аудиторії. Завдяки стратегії фасцинації можливо зняти емоційне напруження. Для того щоб одразу заволодіти увагою слухачів конче необхідний ефективний початок. Мета дослідження полягає у розкритті вербальних і невербальних засобів активізації уваги аудиторії, що передбачає зацікавлення аудиторії через фасцинацію.

Ключові слова: Ted Talk, виступ, фасцинація, увага, дискурсивна стратегія.

Постановка проблеми. Модель опису вербальної та невербальної дискурсивної поведінки Ted Talk спікерів дає підґрунтя виявити типажі фасцинативних дискурсивних особистостей. Відповідно до дискурсивного підходу ми аналізуємо такі питання:

1. Хто?
2. З яким наміром?
3. У якій ситуації?
4. Яка стратегія ?
5. З яким результатом?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зрештою феномен TED-Talks є цікавим в аспекті риторики, прагматики, а відтак, вартий більшої уваги з боку науковців. TED-виступи постали предметом наукового вивчення (Стефані Д'Аванцо, Джулія Людвіг, Ендрю Цу, Майк Телуолл, Філіпп Монджо, Джозеф Алан, Цзян

Цзіньсінь, Кріс Андерсон) [4; 5]. Однак праці, яка досліджувала фасцинативні особливості TED-виступів ще не існує. У сучасній науці про мову розглядають питання ефективності публічного виступу, досліджують фактори, що впливають на ефективність публічної промови, виокремлюють основні особливості цих факторів, формують критерії ефективного публічного виступу.

Постановка завдання. Описати фасцинативні критерії Ted Talk виступу: цілісність образу спікера, розширення і поглиблення інформованості аудиторії, активізація уваги слухача, адекватність сприйняття повідомлення слухачами, особистісне включення промовця та аудиторії у тему виступу й розвиток мотивації до подальших дій аудиторії через фасцинацію.

Виклад основного матеріалу. (Хто?) Адресант як учасник мовленнєвої взаємодії не просто

повідомлює певну інформацію, а здійснює ілюквативний мовленнєвий акт, що має на меті вплинути на дії адресата, змінити його інформаційний, емоційний стан та ін.

Питання “З яким наміром?” – ключове. Процес фасцинативної комунікації зокрема починається з того, що у комуніканта виникає певна мета. Лише усвідомивши істинну ціль комунікації, можна говорити про вибір для цієї мети засобів. Під час спілкування на органи чуття надходить велика кількість сигналів. Однак не усі вони усвідомлюються. Все залежить від того, наскільки цей сигнал значущий для мовної особистості, чи несе він достатній емоційний заряд для неї. У цьому разі важливими постають жести, постава, голос, артефакти, зокрема одяг, зовнішній вигляд виступаючого. Проходячи крізь свідомість, емоційно значущий сигнал залишається у сфері несвідомого і звідти здійснює вплив у вигляді емоційної реакції аудиторії.

Відповідь на питання “У якій ситуації?” пов’язано не лише з типом ситуації, але й з наявністю перешкод і бар’єрів. Типову комунікативну ситуацію можна уявити як модель контакту, у якому реалізуються мовленнєві (і немовленнєві) дії співрозмовників у їх соціально-комунікативних ролях.

Відповідь на питання щодо стратегії означає доречно підібрати дискурсивну стратегію, відповідно, забезпечити найбільш ефективний спосіб досягнення результативної комунікації. Метою фасцинативної стратегії є здійснення інтенсивного емоційного впливу тощо [2, с. 292]. Комунікативна стратегія займає одне з важливих місць у процесі мовної комунікації, тому що вона є єднальним компонентом докомунікативної фази та власне мовної реалізації наміру мовця і сприйняття повідомлення. Вибір тієї чи іншої стратегії міжособистісної взаємодії залежить від комунікативного стилю. Розуміння комунікативного стилю визначає фіксовані способи поведінки, прита-

манні конкретній людині, які вона використовує при встановленні стосунків і взаємодії з іншими.

Відповідаючи на питання “З яким результатом?”, ми маємо на увазі перлюквативний ефект, тобто відповідне реагування аудиторії, що втілюється в такі різновиди: позитивний перлюквативний ефект, негативний перлюквативний ефект. Аналіз ефектів фасцинативного впливу у цілому може оцінюватися на основі інтересу, жвавості до адресанта.

Розгляд питання про засади фасцинативності Ted Talk виступів, їхніх основних механізмів передбачає пошук тих ознак, які роблять комуніканта фасцинативним. Модель опису вербальної та невербальної дискурсивної поведінки Ted Talk спікерів дає підґрунтя виявити типажі фасцинативних дискурсивних особистостей. Це – ті, які:

- 1) демонструють свій інтерес до інших;
- 2) уміють уважно слухати;
- 3) готові співчувати;
- 4) підбадьорюють інших;
- 5) викликають довіру;
- 6) найкращим чином подають своє “Я”;
- 7) завжди дивляться в очі;
- 8) надають вагу тактильним контактам.

Фактори, від яких залежить успіх Ted Talk промови представлено у вигляді так званого риторичного трикутника (схема 1).

За цією схемою оратор – це людина, яка впливає на інших людей таким чином, щоб вони прийняли певні твердження або виконали певні дії. Аудиторія – це група людей, у думках чи поведінці яких мають відбутися зміни, до яких прагне оратор. Промова – це мовленнєве повідомлення, з яким оратор звертається до аудиторії [5, с. 3].

Оцінити ефективність мовлення з позиції оратора означає визначити, наскільки фінальний емоційний стан аудиторії та її ставлення до предмета мовлення співпали із задумом оратора [6, с. 54]. Якщо метою оратора, крім переконання було спо-

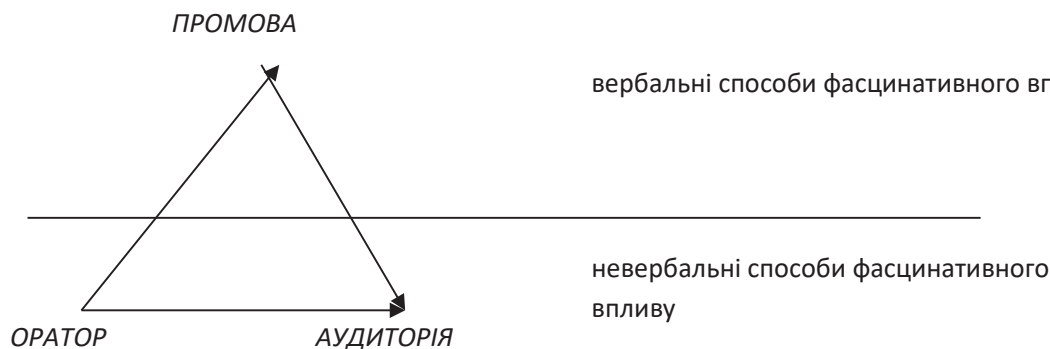


Схема 1. Фактори ефективної Ted Talk промови

нукання до дії або формування деяких намірів, то ефективність мовлення повинна визначатися ступенем зміни психоемоційного стану аудиторії у ставленні до предмета промови.

Аналіз ефективності виступу з боку аудиторії полягає в оцінці того, наскільки промова оратора, ідеї, які їм запропоновані, виявилися доречними, наскільки виступ відповідав очікуванням і потребам аудиторії, іншими словами, наскільки доповідачем були враховані всі чинники, що можуть вплинути на контакт з аудиторією.

Ефективний фасцинативний виступ є таким: помітним серед інших виступів (простим і зрозумілим); привертає увагу; спонукає до конкретної дії (виражає повагу до адресата і викликає його симпатію).

Фасцинативний виступ відповідає законам риторики:

1. Концептуальний закон передбачає аналіз предмета мовлення (К).

2. Закон моделювання аудиторії передбачає знання аудиторії (М).

3. Стратегічний закон. Виходячи із характеристик аудиторії і на основі концепції, задуму вибудовується стратегія, конкретна програма дій (С).

4. Тактичний закон передбачає на основі вибудованої стратегії в процесі спілкування використовувати ті або інші тактичні прийоми для того, щоб зацікавити аудиторію (Т).

5. Закон словесно-мовленнєвого вираження передбачає уміння передавати думку у дієвій мовленнєвій (СВ).

6. Закон афективного спілкування передбачає уміння встановлювати, зберігати і закріплювати контакт з аудиторією, завойовувати симпатію, увагу, інтерес. Для цього варто управляти власною поведінкою, управляти поведінкою аудиторії, корегувати її (А) [5, с. 20].

Відношення між цими законами виражаються у формулі мовленнєвої поведінки, яку можна представити таким чином: $P=K+M+C+T+CB+A$.

Законо риторики, представлені у риторичній формулі, відбивають системність мисленнєво-мовленнєвої діяльності (*що, навіщо, як*) що головним чином визначає результативність цієї діяльності, від чого багато в чому залежить успіх будь-якої іншої діяльності людини.

Успіх у Ted Talk залежить від уміння представити свою позицію в найбільш вигідному світлі, зацікавити аудиторію, виробити у комунікантів сприятливе враження [4, с. 58]. Оскільки розум людини сприймає цілісність певними порціями, кроками і тільки потім об'єднує в єдине

ціле [1, с. 11], тому вдала промова ділиться на три частини: вступ, основну частину, висновки. Такий поділ відображає глобальне завдання промови. Членування промови дозволяє оратору і слухачам раціонально організувати спільну діяльність поетапно, полегшує та забезпечує сприймання інформації.

Структура презентації визначається тими ж правилами, що й будь-яка комунікативна взаємодія людей. Закон композиції ділової презентації простий і відомий здавна, ще з практики Сократа: "Спочатку заяви, що маєш намір дещо казати, потім виклади це, потім роз'ясни сказане". Структурні компоненти презентації: експозиція, вступна частина, основна частина, заключна частина [9, с. 23].

Вступ має три рівні: 1) структурний – слугує преамбулою розмови; 2) змістовний – передбачає постановку питання; 3) психологічний – підготовлює аудиторію до сприйняття. Вступ – це складна структура: у змістовому аспекті – це постановка питання, у психологічному – підготовка слухачів до сприймання промови, у структурному – введення в тему промови [5, с. 54]. Вступ, якому відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації [3, с. 90], можна умовно поділити на 2 блоки: початок і вступ. Завдання – встановлення (якщо не вдалося під час експозиції) чи закріплення контакту з аудиторією, виклад лаконічних зауважень стосовно теми презентації. Вступна частина промови передбачає такі етапи: 1) привітання, вступні зауваження; 2) пояснення мети презентації; 3) огляд основних етапів промови, використання допоміжних засобів; 4) пропозиція ставити запитання після або під час презентації [5, с. 11].

Дослідження виявили, що достатньо перших 11-ти секунд виступу, щоб слухачі змогли оцінити, чи промовець приємний, компетентний і чи заслуговує він на їхню довіру [6, с. 65]. Враження аудиторії складають: на 7 % – слова, на 38 % – тон голосу та інтонація, 55 % – мова тіла (постава, міміка, погляд, жести) і зовнішній вигляд виступаючого. Дискурсивна поведінка промовця є важливим чинником впливу на аудиторію [3, с. 8].

Іншими словами, ефективність Ted Talk полягає у фасцинації, оскільки єдине, перед чим неможливо встояти, – це фасцинація. Якщо адресат знає фасцинації, досягається глибша міжособистісна взаємодія. Дієва форма Ted TALK виявляється у фасцинації, завдяки якій здійснюється вплив на емоції, на почуття аудиторії, за допомогою якої включається права півкуля головного мозку.

Фасцинація як дія у Ted Talk заснована насамперед на емоціях. Під час промови мають вирішальне значення правильне емоційне налаштування та концентрація уваги, саме ці чинники покликані допомогти досягти бажаного впливу на аудиторію. У фасцинативних засобах превалює емоційний компонент, що полегшує включення адресата в комплекс емоційних відчуттів.

Фасцинація передбачає азарт, кураж, емоційність. Фасцинація адресанта пов'язана з його рисами, що роблять його активним, харизматичним промовцем. Міра фасцинативності адресата визначається тим, наскільки він сповнений ентузіазму. Змінюючи шкалу фасцинації, промовець відповідно підвищує або знижує фасцинацію слухачів.

Отже, в основу Ted Talk покладені певні закони риторики, з-поміж яких на особливу увагу заслуговує закон ефективної комунікації, який передбачає наявність інтелектуального й емоційно-вольового контакту промовця та аудиторії [4, с. 5].

Проаналізуємо Ted Talk виступ *David JP Philips 110 Communication Techniques Of Communication And Public Speaking*, який власне і дає ефективні поради щодо публічних виступів:

1. Використовувати відкриту позицію тіла: *What should I have avoided? I should have avoided closing my body language because whenever a human being closes their body language it is a sign that they feel threatened in one way or another. So I should have continued with an open body language. And the interesting thing with the closed body language is that wherever I went all over the world studying these people, it seems like we've got a general kind of locked body language positions. And I'll show you my favorites that I've found – we've obviously got the classical **fig leaf position**. Then we have the **double bunny position**. You have the right bunny position, the left bunny position, the right tackle and the left tackle. Then you have the forklift. You of course have the peacock with flapping elbows. You have the major, the Merkel, the prayer and the beggar.*

2. Використовувати мову жестів: *What you should use them for is what is called **functional gesturing** to show that something is getting better. Well that something is getting less good or that it's one two three four five that we are going to go through. Use your gestures for what they're supposed to be used for.*

3. Дотримуватися повільного темпу мовлення: *Because your brains – they react to when a person has a low pace you think that what I'm saying is more important than whenever I have a high pace, because that illustrates that I don't really want to be there.*

*There are exceptions to this rule but that is the basics. **So keep a calm pace**. My next tip goes on pauses. The pause – is the pause important? Absolutely, it is.*

4. Використовувати паузи: *Some people are afraid of the pause. So you go like: woah, am I going to do one of those? I'm not; I refuse. I prefer to compromise, and you know what the compromise for a pause is: what does it sound like? Yeah, uhhhhh, ayeee, uhhhh, ahhhh. It's like a skok of sheep when you listen to certain conferences... uuuhhhh...*

5. Duchenne Smile: *Duchenne smile has in studies shown that you are more likely to be married, less likely to be divorced, you're happier, you're more content with life. And you actually are more relaxed in situations like this. So I asked myself: am I a Duchenne smiling person? And to figure that out, I walked over to my computer and I logged in and I looked at all my 60,000 Google photos. They're not all of me but of family members and others. I looked at mine and it seemed my brain required sort of a miracle to do a Duchenne smile. You know where you smile with your entire face. I thought that's not fair.*

Фактори, які визначають ефективність Ted Talk:

1. Фактор змістовності, тобто смислова наповненість інформації, яку презентатор бажає донести до аудиторії;

2. Фактор комунікативності, тобто манера викладу (як промовець доносить інформацію до аудиторії) [1, с. 100].

Промова базується на таких основних принципах:

1. Принцип лаконічності: обсяг виступу є необхідним і достатнім для розкриття основної теми.

2. Принцип послідовності: мікротеми виступу узгоджуються з основною темою.

3. Принцип цілеспрямованості: виступ відповідає логічній структурі: питання → тема → теза → аргументи.

4. Принцип посилення: мовленнєвий вплив нарощується від початку до кінця виступу через зростання емоційності з використанням вербальних та невербальних засобів.

5. Принцип результативності: виступ завершує висновок, спонукування до дії, рекомендації [1, с. 83].

Виходячи із наведеного, фасцинативні *стратегії привернення уваги* під час Ted Talk реалізуються через: тактику “неочікуваного”, тактику “заманювання” і тактику встановлення візуального контакту.

1. **Тактика “неочікуваного”**. По суті, її механізм зводиться до того, що захопити увагу аудито-

рії мають уже перші, сказані на початку виступу, слова. З чого почати? Підготувати ефектний, нестандартний початок, щоб одразу заволодіти увагою слухачів – така рекомендація фахівців з ораторського мистецтва. Початок презентації – надзвичайно важливий і відповідальний етап промови, коли слухачі пильно прислухаються до кожного слова оратора. Саме в такі миті людина здатна неймовірно легко піддатися навіюванню.

2. **Тактика “заманювання”.** Як зняряддя реалізації цього механізму насамперед виступає людський голос і можливість, що в ньому криються, насамперед ідеться про інтенсивність (гучність) голосу. Голос – унікальний інструмент впливу, передачі інформації [1], голос людини – це місце, де зустрічаються її свідоме (зміст) та несвідоме (характеристики голосу) [3, с. 13]. Промовець має використовувати свій голос із набагато більшим смисловим навантаженням, ніж це роблять інші у звичайних ситуаціях. Найпоширенішим засобом привернення уваги співрозмовника є підвищення голосу. Чим гучніше звучить голос, тим сильніша фасцинація. Проте якщо така гучність одноманітна – до цього звикають і інтерес згасає, увага минає.

3. **Тактика “встановлення візуального контакту”** між промовцем та слухачами. Уважним поглядом виступаючий привертає і підтримує увагу аудиторії. На етапі встановлення взаємодії з аудиторією важливо утримувати візуальний контакт з усіма присутніми, адже аудиторія повинна сприймати інформацію, яку транслює презента-

тор, тому кожен має бути у фокусі уваги оратора. Для того щоб зацікавити аудиторію, необхідно продемонструвати і свій інтерес до неї. Встановлюючи візуальний контакт з аудиторією, оратор показує, що він тут заради неї. Візуальна поведінка оратора має засвідчувати, що він турбується про своїх слухачів, розуміє їхні почуття.

Отже, ефективний фасцинативний виступ вирізняється з-поміж інших публічних виступів такими характеристиками: простотою і зрозумілістю, утриманням уваги аудиторії, врахування обізнаності слухачів, чіткою комунікативною метою, демонстрацією поваги і симпатію до слухачів [2, с. 292].

Висновки. У комунікації, як і в системі мови, діють певні закони. Вони пов'язані із закономірностями процесу комунікації, психологічними особливостями учасників спілкування, їх соціальними ролями. Комунікативні закони нежорсткі, із плином часу можуть змінюватися, мають національну специфіку. Водночас за необхідності вони виявляються в будь-яких типах міжособистісного спілкування, а тому їх можна вважати об'єктивними законами комунікації. Фасцинативні особистості намагаються володіти високою емоційною привабливістю, уміють управляти увагою. Природний шарм та інтуїтивне використання різних фасцинативних прийомів дозволяють розташувати до себе людей, викликати позитивне емоційне ставлення з боку співрозмовників. За допомогою слів та невербальних засобів фасцинативні спікери надихають, хвилюють, викликають емоції.

Список літератури:

1. Гандапас Р. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получают и доставляют максимальное удовольствие, выступая публично. – М. : Издательство: Олимп-Бизнес, 2008. – 110 с.
2. Козяревич Л. В. Стратегічна організація англомовної фасцинативної комунікації / *Семантика мови і тексту: Матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції* / Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. – 2012. – Івано-Франківськ. – С. 291–293.
3. Теслюк В. М. Основи красномовства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 523 с.
4. Anderson Chris J. TED TALKS: The Official TED Guide to Public Speaking. Mariner Books; Reprint Edition, 2017. 288 p.
5. Gamble Teri Kwal, Gamble Michael W. The Public Speaking Playbook. SAGE Publications, Third Edition, 2020. 564 p.
6. Zarefsky David. Public Speaking: Strategies for Success Pearson, Eighth Edition, 2017. 407 p.

Koziarevych-Zozulya L. V. FASCINATION IN TED TALKS

Nowadays the issue of successful public speaking is being acquired. The ability to interact with an audience is an important quality of Ted Talk speakers. However, public speaking as one of the types of speech communication is not limited to only the information transfer. A speaker must charm the listeners, therefore the function of fascinative influence is obligatory for Ted Talk speakers. The phenomenon of fascination, related to forming of positive character and favourable first impression, is the necessary component of Ted Talk. Any public speaking always has a certain goal – to provide information, convince or cause a certain mood.

Ted Talk is the foremost communication, that follows principles which provide success, in particular through principle of fascination- "make others feel important and liked". The peculiarity of principle of fascination in

the discourse of Ted Talks is that to establish an emotional connection with listeners, a speaker should be emotionally sensible to the audience, satisfy the emotional needs of the audience. In Ted Talks the key principle of fascination is: acceptance, positive estimation, admiring, approval, attention, consent. An acceptance is expressed through a direct look, smile.

Due to these nonverbal actions every member of the audience feels valuable and important. At subconscious level an audience feels support. An estimation promotes liking, it is expressed through gratitude. Admiring is expressed through a compliment. The mechanism of action of fascination in Ted Talk consists in that in the process of Ted Talk fascination allows to manage attention, to attract attention through external or internal factors. A novelty, intensity and physical descriptions of signal come forward as external factors. Internal factors are determined by actuality and meaningfulness of the signal for the communicant and are related to his intentions and aims. The discursive strategy of fascination is to bring attention of the audience, to establish the contact, prepare listeners to perception of the speech, create the positive emotional climate, influence the mood of the audience.

Due to the strategy of fascination it is possible to release the emotional tension and convince the audience. The research aims at singling out verbal and nonverbal means of activation of the audience's attention that envisages the personal interest of the audience through fascination.

Key words: *Ted Talk, speech, fascination, attention, discursive strategy.*