

МУЛЬТИМОДАЛЬНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД

Сьогодні розуміння технологічного дискурсу дещо вийшло за загальноприйняті раніше рамки і тепер поширюється на значно ширшу аудиторію. [2] Така тенденція спостерігається значною мірою через нові способи представлення технологічних інновацій суспільству, зокрема, використовуючи мультимодальні презентації, які поєднують в собі мовні та екстралінгвальні засоби реалізації комунікативних стратегій.

Актуальність цієї теми зумовлена багатогранністю поняття комунікативних стратегій і недостатньою кількістю їх досліджень в контексті лінгвосеміотичного підходу. Вивчення мультимодальних презентацій потребує урахування взаємодії вербальних, візуальних та невербальних елементів, що значно ускладнює аналіз і водночас підкреслює необхідність подальшого наукового осмислення цієї проблематики.

Новизна роботи визначається лінгвосеміотичним підходом до вивчення взаємодії перцептивних модусів (аудіального та візуального) та семіотичних ресурсів (вербального та кінематографічного) в мультимодальних презентаціях.

Комунікативна стратегія, за О. В. Горіною, розглядається як сукупність теоретично обґрунтованих і практично реалізованих мовцем дій, що спрямовані на досягнення певної комунікативної мети. Такі дії відповідно можуть мати різну мету як, наприклад, зміна переконань співрозмовника та його уявлень про світ. [1]

В сфері представлення технологічних інновацій під час використання

мультимодальних презентацій спікери найчастіше використовують комунікативні стратегії інтелектуальної орієнтації та емоційної регуляції. [3]

Стратегія інтелектуальної орієнтації сприяє ефективному представленню технологічних інновацій. Ця стратегія включає використання аргументації, порівнянь, статистики та експертних висловлювань, що надають інформації більшій переконливості та достовірності.

Емоційний вплив у презентаціях технологічних продуктів реалізується через використання емоційно насиченої та оцінної лексики (метафори, гіперболи, порівняння, абсолютні прикметники тощо). Наприклад, використання у презентаціях слів *one of a kind*, *breakthrough*, *once-in-a-generation* викликають емоційну реакцію у слухачів, створюючи відчуття унікальності та важливості продукту.

Особливість стратегії емоційної регуляції полягає в тому, що вона може також реалізовуватись через невербальні засоби, до яких належать жести, міміка, створення зорового контакту з аудиторією, варіювання темпу, висоти тону, швидкості мовлення тощо. Реалізацію стратегії емоційної регуляції можна чітко простежити в мультимодальних презентаціях, адже в цьому випадку застосовуються не лише вищезазначені засоби невербального впливу, але й сучасні технології, що створюють відчуття захвату в аудиторії. Яскравим прикладом можуть слугувати мультимодальні презентації Apple, які супроводжуються яскравими анімаціями, динамічною зміною спікерів, а також фону. В своїх відео роликах компанія приділяє особливу увагу підбору відповідної музики, а також наділяє кожну анімацію сенсами, створюючи ефект персоналізації. Показуючи свої продукти у використанні іншими людьми та звертаючись до цінностей, компанія впливає на підсвідомість клієнтів та викликає в них почуття довіри.

У підсумку, можна зазначити, що мультимодальні презентації

відіграють ключову роль у популяризації технологічних інновацій, адже поєднання мовних, візуальних та аудіальних засобів сприяє ефективній реалізації комунікативних стратегій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2008. 20 с.
2. Радецька С. В. Засоби вираження експресії в науково-популярній літературі. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 191–195.
3. Voloshchuk I., Glinka N., Sats L. The linguistic status of ideation in startup discourse // Advanced Linguistics. 2023. No. 12. URL: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2023.12.289222>.