

Реторически анализ на асансьорната реч

Мариян Васев

Резюме:

Концепцията за „асансьорна реч“ се радва на широка популярност и приложение в бизнес комуникацията. Асансьорната реч представлява микропрезентация: кратка, директна, достъпна, ангажираща, убедителна реч, която е адаптирана спрямо особеностите на аудиторията и конкретната ситуация. Настоящата статия разглежда характеристиките на убедителност на асансьорната реч през призмата на реторическата наука. Поставен е акцент върху типовете аргументи, невербалната комуникация и аспектите на ефективната комуникация.

Ключови думи:

асансьорна реч, убеждаваща комуникация, презентирание, бизнес комуникация, реторика

С термина „асансьорна реч“ се описва модел за структуриране на автопрезентация и поднасяне на аргументи, свързани с личността на оратора, представени за кратък период от време. Целта му обикновено е събуждане на интерес в отсрещната страна, желание за запознанство, продължаване на разговора или установяване на бизнес отношения. Общата идея зад името стои в това, че отправеното съобщение трябва да бъде кратко и максимално разбираемо, така че да може да се вмести във времето за пътуване с асансьор между етажите (Perruchet 2016).

Времевата ограниченост е определящата характеристика на асансьорната реч. Липсва консенсус около това колко е общото време, но се разглежда в рамките между 30 секунди и 2 минути (Soorjoo 2012). За целта тя е необходимо да бъде силно адаптирана към аудиторията, достъпна, ангажираща вниманието и запомняща се. Асансьорната реч е ефективна тогава, когато убеждава отсрещната страна да превърне едностранната презентация в диалог – „да убеди слушателя да вземе решението, което ораторът търси“ (Denning & Dew 2012: 38).

Общата структура на асансьорната реч изисква включването на отговорите на няколко въпроса (Ека 2014):

- Как се казва ораторът и продуктът/компанията/идеята, които презентира? Каква е целта му в момента?
- С какво се занимава ораторът и/или продуктът/компанията му? Какъв проблем решава?
- И какво от това? С какво решението му би могло да е от полза на слушателя?

Така позиционирана общата структура на асансьорната реч изглежда силно опростена и изисква допълнителен анализ, чрез който да идентифицираме характеристиките на убеждаваща комуникация. Разгледана през призмата на реториката, асансьорната реч открива възможност да видим нагледен пример за убедително структуриране на представянето. Въпреки ограничената ѝ продължителност, в асансьорната реч могат да бъдат открити сходни реторични подходи, техники и аргументи като в по-обстойни и пространни речи. Общ структурен модел можем да намерим в разработката на П. Дали и Д. Дейви (Daly, Davy 2015). Техният фокус е стеснен конкретно върху убедителните речи в инвеститорски контекст – предприемачът в позиция на оратор с целта да събуди интереса на капиталовложители за съвместна работа. В този контекст ролята на представянето лице-в-лице е силно ключова и е обвързана с първото впечатление, предвид установената склонност на инвеститорите да се задълбочават в писмените бизнес планове, след като първо са чули представянето на техните автори (Jourdan, Deis, Ralph 2010). Можем да намерим паралел между представянето пред инвеститори и общия модел за асансьорна реч в ограничеността на времето, желанието за ярко представяне и установяване на допълнителни отношения с отсрещната страна.

Това, което П. Дали и Д. Дейви правят, е да анализират поредица от убедителни речи, представени в британския риалити формат „Бърлогата на драконите“ (“Dragon’s Den”). В предаването предприемачи предлагат своите бизнес идеи пред група потенциални инвеститори и за целта изнасят кратки презентации.

На първо място авторите извеждат необходимостта от предварителна подготовка, свързана с адаптирането на речта към контекстуалните особености на конкретната ситуация: адресата („Коя е аудиторията?“), целта („Какво искам да постигна с речта си?“) и физическия контекст („Къде ще презентирам?“) (Daly, Davy 2015: 197). Тези

предварителни въпроси са ключови, за да може съобщението да бъде адаптирано към нуждите на конкретната ситуация и по този начин да се установи оптимално задържане на интереса на публиката. Това включва както стилистична работа по представяния текст, така и подготовка, свързана с невербалната комуникация на презентацията.

Анализът на авторите се уповава предимно на видовете реторически доказателства според Аристотеловата класификация: „етос“, „патос“, „логос“. Според изведения общ модел убедителната асансьорна реч включва аргументи и от трите типа (Daly, Davy 2015: 197).

Етос

Етосната аргументация е насочена към личността на оратора с ясен фокус върху затвърждаването на авторитет, изграждане на доверие и свързване с аудиторията - иначе казано, с имиджа на говорещия. В контекста на асансьорната реч авторите обособяват три особености, свързани с етоса:

- **Познание в областта** – Демонстриране или деклариране на образованост в областта, в която ораторът развива бизнес или има желание да навлезе. При инвеститорските асансьорни речи това би включвало информация, свързана с разпространението и финансирането на предлагания продукт.
- **Личен опит в областта** – Информация, свързана с личното „ноу-хау“ или предложение, което демонстрира експертиза и подготвеност.
- **Съотносими постижения** – Получени награди, високи оценки, клиентска обратна връзка – аргументи, които *ad hominem* позиционират оратора като човек, който може да повтори сходен успех и е доказал на практика познанието и експертизата си в областта.

Предвид формата ораторът разчита на това да успее да се позиционира като авторитет по темата в съзнанието на аудиторията си на база първоначални впечатления. Това зависи до голяма степен и от способността на презентацията да съгласува вербална с невербална комуникация (Weisbuch 2010: 263). Липсата на кохерентност между двете води до недоверие към адресанта и събужда внушение за манипулация, което води до

фиксация и свръх анализ на невербалната комуникация; в някои случаи и до пренебрегване на казаното, за сметка на показаното (Mehrabian 1971)

Патос

От този тип аргументите се фокусират върху емоционалния ефект на оратора или на съобщението, което изпраща. В ограничения формат на асансьорната реч е значително предизвикателно да се постигне наситен емоционален ефект, като фокусът тук е върху изграждането на любопитство и интерес за продължаване на презентацията в двустранен разговор.

- Наратив – Начинът, по който ораторът свързва отделните си аргументи в история, която да бъде интересна за аудиторията.
- Лични анекдоти – Споделянето на личната обвързаност на оратора с темата, за която говори, е особено ефективна в началото на представянето. По имплицитен начин ораторът комуникира емоционална ангажираност с темата и търси връзка с аудиторията.
- Обрисване на бъдещо състояние – Изместване на фокуса от настоящото състояние към това, което ораторът се опитва да постигне/създаде. По този начин ораторът демонстрира въвлеченост в темата и на практика заявява страстта и интереса си към идеята, която „продава“.

Релевантен за анализа тук е и ефектът на емоционална разпространимост – склонността невербално да предаваме собственото си емоционално състояние (Friedman & Riggio 1988). Докато изразяването на негативни емоции има по-скоро непродуктивен характер, по-високата позитивна емоционална експресивност се свързва с приписаната харизма и със способността за убеждаване и продаване на идея на група от хора. Целта на оратора е да комуникира добронамереност, ентузиазъм и лична ангажираност с темата.

Логос

Целта на логическата аргументация е да направи съобщението на оратора запомнящо се. Обикновено това става чрез ясно изтъкване на ползата за аудиторията. В анализа през модела на Дали и Дейви (Daly, Davy 2015: 198) това става по три начина:

- **Фокус върху уникалността** – Кое отличава идеята на оратора от тази на другите? Комуникиране на качествата на идеята или личността на автора, които ги карат да изпъкват пред тези на другите.
- **Социален капитал** – При инвеститорските асансьорни речи е необходимо да се изтъкне и какъв е достъпът до настоящи и потенциални клиенти, като по този начин като аргумент се ползва възможността за разширяване на досега. В нестопански контекст аргументите могат да включват хората, за които идеята на оратора би била приложима и полезна.
- **Финансова информация** – Информация, свързана с директната очаквана полза/печалба в случая на съвместна работа. Убедителността на аргументите от тази област произлиза от обръщането на фокуса от говорещия на тези, на които говори, и очакваните успехи след съвместна работа.

Подбирането на аргументите в тази област до широка степен е свързано с предварителната подготовка и характеристиките на ситуацията. За да бъдат максимално убедителни използваните аргументи, ораторът трябва да е наясно с това от какво се интересува неговата целева аудитория, какво би представлявало достъпен жаргон за нея и какво би събудило най-осезаем „апетит“ за допълнителна съвместна работа. Според Ш. Варга (Varga 2012), въпреки че асансьорната реч е фокусирана върху говорещия, за да бъде ефективна, трябва да премества този акцент върху аудиторията си и да демонстрира интерес към тях и ползата, която ораторът може да им осигури. Допълнителна възможност за това е задаването на конкретен въпрос, който да събуди интерес и по елегантен начин да отвори презентацията от едностранен разговор към диалог.

Предвид централната роля на презентирация в тази ситуация е от интерес да маркираме и няколко момента, свързани с невербалната комуникация на оратора. За да бъде максимално ефективна презентацията, препоръчително е да се има предвид:

В кинесичен и проксемичен план:

Изправена, стабилна поза и физическа ориентация към аудиторията, без ненужни обекти. Говорещият демонстрира желание за разговор и не създава допълнителни фигуративни прегради пред общуването.

Консистентна с предаваното съдържание усмивка и поддържане на очен контакт, които спомагат за предаването на афект и умелото включване на патос в речта. Осъзнат контрол върху лицевите изразения и микроизразения, но не до ниво, което би довело до създаване на впечатление за неавтентичност или досада.

В паразезиков план:

Синхронизиране на тона и модалността на изразяване с адресата, които засилват изграждането на рапорт. Въздържане от паразитни думи, паразезикови изрази, както и стрес-адаптивни жестове. Целта на презентирацията е да не разсейва ненужно слушателя, както и да не дава поводи за неправилна интерпретация на неосъзнатата му невербална комуникация.

В цивилизационно-модален план:

Стил на обличане близък с този на аудиторията, освен ако целта на презентирацията не е да акцентира на формалната си власт и статус. Придържане към дрехи и аксесоари, които не биха разсейвали допълнително, като в същото време комуникират представа за спретнатост и професионализъм. Общата асансьорна реч намира приложение в широк кръг от ситуации особено заради това, че е основана върху *ad hominem* аргументи и фокусирана върху личността и качества на оратора. Няколко ярки сфери на интерес биха включвали:

- запознанство и нетуъркинг, където целта на говорещия е да грабне вниманието и да създаде контакти;
- при продаване на идея и/или осигуряване на финансиране – в случаите, в които ораторът търси съмишленици или представя труда си по достъпен и разбираем начин, за да ангажира вниманието на отсрещната страна;

– академичен контекст – като реторично упражнение асансьорната реч успешно може да се ползва както в тесен бизнес контекст за презентирането на убедителни бизнес планове, но така и в по-широк академичен контекст за ясното позициониране на конкретната теоретична разработка, особено при въпрос „На каква тема е дисертацията ти?“;

- интервю за работа – в началото на разговора при покана за кратко отварящо представяне на интервюирания или по време на кариерен форум, където целта на ораторът е да остави професионално впечатление и да грабне интереса на специалистите по подбор;
- виртуално присъствие – особеностите на виртуалното общуване предразполагат към търсене на по-стегнати, ярки и запомнящи се модели на изразяване – за пример може да бъде дадена платформата за микроблогинг Twitter, където езиковото ограничение от 280 знака подражава на хронемичното ограничение на асансьорна реч лице-в-лице.

Асансьорната реч е ефективен метод за презентиране на идея или личен труд. Като мисловен експеримент чрез изискванията ѝ може да се сведат най-важните акценти на дадена идея, които по ефективен начин да достигнат до целевата си аудитория. Ограничението във времето налага търсенето на най-силните и ярки моменти в едно предложение и по този начин помага както на оратора да изясни за себе си кои са най-съществените аргументи за него самия и кои – по-маловажни, но в същото време помага и за планирането на такъв тип представяне, което да резонира с адресата. В личен план въпросът „А ти с какво се занимаваш?“ представлява идеална възможност за прилагане на принципите на асансьорна реч на практика. Дори и не всеки разговор да е възможност за инвестиция, стремежът към стегнатост на израза и убедителност е ефективен начин да разпространим идеите, труда и нещата, които ни вълнуват, с по-широк кръг хора. Най-важното за асансьорната реч е структурирането ѝ по начин, който не изчерпва темата, а отваря възможността за диалог; нещо, което един спонтанен отговор на иначе невинен въпрос, свързан с личните ни занимания, трудно би успял да постигне.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Daly, Davy 2015: Daly, P. & Dennis D. *Crafting the investor pitch using insights from rhetoric and linguistics*. The Ins and Outs of Business and Professional Discourse Research. Palgrave Macmillan, London, 2016, 182–203.

Denning & Dew 2012: Denning, P. J., & Dew, N. *The myth of the elevator pitch*. Communications of the ACM, 2012, 38–40.

Eka 2014: Eka. E. *Start Me Up!* Career Press, 2014.

Friedman & Riggio 1988: Riggio, R. E., & Feldman, R. S. *Applications of nonverbal communication*. Psychology Press, 2005.

Jourdan, Deis, Ralph 2010: Jourdan Jr, L. F., Deis, M. & Ralph. H. *Getting Your Elevator Pitch To The Plate*. Business Journal for Entrepreneur, 2010.

Mehrabian 1971: Mehrabian, A. *Silent messages*. Oxford: Wadsworth Publishing Company, 1971.

Perruchet 2016: Perruchet, M. *One Perfect Pitch: How to Sell Your Idea, Your Product, Your Business – or Yourself*. McGraw-Hill, 2016.

Soorjoo 2012: Soorjoo, M. *Here's the Pitch: How to Pitch Your Business to Anyone, Get Funded, and Win Clients*. John Wiley & Sons, 2012.

Varga 2012: Varga, S. *Brilliant Pitch*. Pearson business, 2012.

Weisbuch 2010: Weisbuch, M., Ambady, N., Clarke, A. L., Achor, S., & Weele, J. V. V. *On being consistent: The role of verbal–nonverbal consistency in first impressions*. Basic and Applied Social Psychology, 2010, 261-268

A RHETORICAL ANALYSIS OF THE ELEVATOR PITCH

Mariyan Vasev

PhD Candidate, Department of Rhetoric, Faculty of Philosophy,

Sofia University „St. Kliment Ohridski”

Abstract: The elevator pitch (also known as elevator speech) is a widely used communication tool in a business context. The elevator pitch is a micropresentation: a short, direct, engaging and approachable speech, specifically adapted to the audience and the situation in which it is delivered. The current article reviews the persuasive characteristics of the elevator speech through the prism of the science of Rhetoric. The text emphasizes the different types of arguments used in an elevator speech, together with the characteristics of nonverbal communication to make an elevator pitch persuasive and effective.

Keywords: elevator pitch, persuasive communication, presentation, business communication, Rhetoric

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Васев, Мариян. Реторически анализ на асансьорната реч – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 31 януари 2020, № 7 [Реторически тренинги]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2020/01/31/elevator-pitch/>>