

УДК 338

ЧТО ДЕЛАЕТ ТИШИНУ ИНСТРУМЕНТОМ ВЛИЯНИЯ В ПУБЛИЧНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Эсенова А.Ю.¹

Студент

ФГБОУ ВО «Уфимский Университет Науки и Технологий»

Уфа, Россия

Аннотация: в статье исследуется тишина как инструмент влияния в публичной бизнес-коммуникации. Анализируются её прагматические функции, имиджевый и статусный потенциал, а также механизмы адресации. Показано, как управляемое молчание способствует усилению риторического воздействия и формированию авторитета оратора.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, тишина, риторика, деловой дискурс, публичное выступление, адресация, имидж

WHAT MAKES SILENCE A TOOL OF INFLUENCE IN PUBLIC BUSINESS COMMUNICATION

Esenova A. Yu.

Student

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Abstract: this article explores silence as a tool of influence in public business communication. It examines its pragmatic functions, image-building and status effects,

¹ *Научный руководитель - Барлыбаев Урал Адигамович, Доцент, ФГБОУ ВО «Уфимский Университет Науки и Технологий»*

Barlybaev Ural Adigamovich, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology

and addressivity mechanisms. The study shows how controlled pauses enhance rhetorical impact and contribute to the speaker's authority.

Keywords: business communication, silence, rhetoric, business discourse, public speaking, addressivity, image

Тишина в деловой риторике — это не пустота, а осознанный сигнал, имеющий форму и направленность. Когда в ходе бизнес-презентации, пресс-конференции или переговоров спикер прерывает речь и делает паузу, он запускает серию психолингвистических процессов в восприятии аудитории. Эти паузы работают как смысловые маркеры, они отделяют важное от второстепенного, создают напряжение ожидания, дают пространство для осмысления. Именно поэтому тишина превращается в активный инструмент воздействия, если использовать её стратегически. Современные исследования в области речевого взаимодействия показывают, что тишина в бизнес-коммуникации способна выполнять функции, которые нельзя заменить словами: она управляет вниманием, подчеркивает власть, демонстрирует уверенность и даже конструирует имидж лидера [4].

Первое, что отличает тишину от простой паузы, — её включенность в структуру речевого акта. С прагматической точки зрения, пауза — это способ управлять темпом, логикой и эмоциональной окраской выступления. Именно в молчании сосредоточен эффект смыслового акцента: пауза перед важной мыслью или после неё создает резонанс, позволяя аудитории не просто услышать, но «пережить» сказанное. Как подчеркивается в исследовании Путиной и Балакина, тишина в деловой речи — это средство усиления прагматического значения речи, и её восприятие напрямую зависит от контекста и адресата [4]. Такая тишина не является вынужденной — она создаётся как знак, и потому может быть осмыслена в рамках деловой игры.

В структуре бизнес-презентации тишина способна не только акцентировать внимание, но и управлять динамикой коммуникационного

пространства. Один из приёмов — намеренная задержка ответа на вопрос из аудитории: создавая паузу, спикер демонстрирует контроль, показывает, что не действует импульсивно, а «взвешивает» реакцию. Эта модель поведения повышает уровень доверия. При этом спикер не говорит ничего, но производит впечатление сильного, разумного, спокойного человека. Дзялошинский и Дзялошинская в своём эмпирическом исследовании фиксируют, что даже в медиаполе отсутствие звука воспринимается как особый риторический сигнал, требующий интерпретации, — пауза становится содержательным элементом потока [2].

Особый интерес представляет способность молчания транслировать власть. Люди, обладающие высоким социальным статусом, нередко используют длительные паузы в речи, и они не воспринимаются как признак растерянности. Напротив, чем увереннее человек, тем меньше он боится тишины. В деловых переговорах, особенно на высшем уровне, пауза может быть даже формой давления: если одна сторона молчит, вторая испытывает напряжение и может торопиться с выводами. Это описано в статье Кохановой, где подчеркивается, что формирование сильного публичного имиджа власти связано не только с вербальными сообщениями, но и с тем, как управляется молчание — как оно используется для построения уверенного образа, для удержания лидерской позиции в глазах публики [3].

Кроме того, молчание — это средство управления ролевой дистанцией. Спикер может сознательно выстраивать отношения с аудиторией через выбор длины пауз и их момента появления. Здесь вступает в силу понятие адресации: пауза, как и слово, направлена кому-то, она всегда адресована. Селезнёва в исследовании категории адресации подчёркивает, что даже тишина содержит коммуникативную направленность, особенно в институциональном контексте, где каждое невербальное действие расценивается как часть деловой репрезентации [5]. Например, молчание может быть направлено на конкретного

человека, как форма усиления сказанного или даже как способ деликатного отказа.

В этой связи важно подчеркнуть: тишина — это явление, подверженное культурным фильтрам. В западной риторике пауза может восприниматься как слабость или неуверенность, особенно в странах, где высоко ценится скорость реакции и динамичность речи. В то же время в ряде восточных культур молчание — это признак зрелости и уважения, компонент социального этикета. Поэтому успешный спикер обязан учитывать особенности аудитории: кому он «передает» паузу, кто должен её интерпретировать, и какие ожидания она может вызвать. Здесь снова встаёт вопрос прагматической настройки коммуникации, что подробно анализируется в работе Барминовой, где рассматривается соотношение ролевых позиций в деловом диалоге [1].

В реальных кейсах публичной бизнес-коммуникации — будь то выступление Стива Джобса, презентации Илона Маска или заявления Сатьи Наделлы — паузы становятся неотъемлемой частью личного стиля. Например, Джобс делал длительные паузы после каждого ключевого заявления, позволив аудитории «переварить» сказанное. Это не просто театральный приём, а способ управления вниманием, подкреплённый уверенностью. В этом смысле тишина — это энергия, которую оратор отпускает в зал, зная, что аудитория ответит ей внутренним откликом.

Ошибкой многих неопытных выступающих становится стремление заполнить паузу — любым словом, фразой, «эм», «значит», «получается». Такое поведение разрушает авторитет: оно выдает неуверенность и тревожность. Поэтому владение тишиной требует не только внутренней дисциплины, но и навыка управления темпом речи, самоощущения в моменте. Это не просто технический приём, а часть внутренней культуры делового общения. Здесь помогает тренинг, практика, анализ собственной риторики и обратной связи от слушателей. Тишина требует подготовки не меньше, чем любое яркое высказывание.

Можно ли научиться использовать молчание эффективно? Безусловно. Но для этого необходимо перестать воспринимать его как угрозу. Важно сменить установку: тишина — это не провал, а платформа. Не конец, а пауза перед смыслом. В бизнес-коммуникации это особенно ценно: ведь за каждым словом стоит не только информация, но и репутация. А за каждой паузой — авторитет.

Тишина, встроенная в ткань деловой риторики, требует точного расчёта. Это не универсальный инструмент, а сложное, многослойное явление. Оно требует понимания адресата [5], владения ролевыми позициями [1], знания механизмов воздействия [2], умения работать с имиджем [3] и развитой коммуникативной интуиции [4]. Именно поэтому тишина — это навык, который отделяет просто говорящего от настоящего коммуникатора.

Библиографический список

1. Барминова, С. В. Адресант и адресат делового дискурса / С. В. Барминова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2020. – № 1. – С. 6–14. – DOI 10.18384/2310-7278-2020-1-6-14. – EDN DZHTPZ.

2. Дзялошинский, И. М. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья вторая: эмпирическое исследование / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 5–38. – DOI 10.17223/26188422/10/1. – EDN HBDDIA.

3. Коханова, Л. А. Создание положительного имиджа власти и бизнеса – основная задача пресс-службы / Л. А. Коханова // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 6–12. – DOI 10.48023/2411-7943_2021_9_2_6. – EDN DWABJA.

4. Путина, О. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект / О. Н. Путина, С. В. Балакин // Евразийский гуманитарный журнал. – 2022. – № 1. – С. 4–9. – EDN AKZWWH.

5. Селезнева, Л. В. Категория адресации в деловом дискурсе / Л. В. Селезнева // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. – 2022. – № 1. – С. 154–161. – DOI 10.31912/pvrli-2022.1.16. – EDN WFVCDT.