

УДК 81'42

*Ж.О. Кузьминых, Н.В. Красильникова***КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА В ДЕЛОВОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПИТЧЕЙ ИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

В статье рассматривается феномен предпринимательского питча как речевого жанра массмедийной разновидности делового дискурса. Исследована дискурсивно-прагматическая специфика жанра на материале выборки из 30 предпринимательских питчей в телевизионных реалити-шоу "Dragons' Den" (Великобритания) и "Sharks Tank" (США, Австралия). Методология базируется на изучении семантики, прагматики и стиля питчей, а также методах когнитивного анализа и лингвистической интерпретации. Результаты показывают, что жанр питча в массмедийном аспекте отличают такие дискурсивные особенности, как семантическая и прагматическая насыщенность, нацеленность на высокую степень персуазивного воздействия на слушателя в сжатые сроки питч-сессии. Для достижения эффекта все коммуникативные стратегии и тактики должны быть целенаправленно спланированы и реализованы сообразно условиям коммуникации и целевой аудитории. Полученные результаты могут найти применение в процессе преподавания английского языка, а также в лингвистических исследованиях.

Ключевые слова: предпринимательский питч, массмедийный дискурс, жанр речи, прагматика текста, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, персуазивное воздействие.

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-2-286-294

В лингвистических исследованиях феномен предпринимательского питча чаще всего исследуется в рамках дискурсивного подхода через анализ его характеристик как отдельного жанра делового дискурса. Поскольку предметом рассмотрения настоящей статьи выступают питчи из телевизионных шоу "Dragon's Den" (Великобритания) и "Shark Tank" (США, Австралия), жанр «предпринимательский питч» рассматривается в контексте делового массмедийного дискурса – «гибридного» типа институционального дискурса, реализующегося в ходе целенаправленной статусно-ролевой, тематически сфокусированной и социокультурно обусловленной речемыслительной деятельности представителей бизнес сообщества в медийном контексте, выполняющей информативную, персуазивную, контактоустанавливающую и аттрактивную функции. Последнее во многом определяет его своеобразие и полифоничность: текст составляется и устно презентуется спикером-предпринимателем с учетом того, что адресатом являются одновременно и люди, принадлежащие сфере бизнеса (потенциальные инвесторы), и широкая аудитория, включающая зрителей в студии и телезрителей.

На протяжении последних нескольких лет предпринимательский питч как популярный инструмент самопродвижения в бизнес-сообществе вызывает большой интерес для изучения, прежде всего, среди экспертов в области маркетинга. Что касается лингвистических исследований, здесь количество работ зарубежных ученых (P. J. Denning, N. Dew, N. Verma, T. Mohammed, P. Bhargava, C. Diaz, P. Daly, D. Davu и другие) значительно превышает объем изысканий отечественных (М. В. Бусыгина, Л. В. Балахонская, Т. Л. Копусь, И. И. Климова и другие).

Рассмотрим сущность предпринимательского питча как феномена устной публичной речи. Традиционно в бизнес-коммуникации под «предпринимательским питчем» понимается короткое структурированное публичное выступление с презентацией идеи, проекта или продукта перед потенциальными инвесторами [13; 17; 19; 20]. Соответственно, цель питча – заинтересовать инвестора, вызвать у него желание узнать об идее, проекте или продукте больше и в дальнейшем его профинансировать. Обычная длительность питча составляет 5–7 минут, а для самого лаконичного его варианта (elevator pitch, т. е. презентация в лифте) – 1 минуту, когда в распоряжении спикера имеется лишь время условной поездки в лифте с потенциальным инвестором. Формат питча как деловой презентации в условиях жестко ограниченного времени объясняется просто: за считанные минуты потенциальные инвесторы – люди занятые и опытные – вполне могут составить впечатление о проекте и личности его автора без риска впустую потратить собственное время.

Само слово «питч» берет начало от английского pitch, что означает «бросок» или «подача» в спорте. Точно и образно характеризуют предпринимательский питч американцы С. Белински и Б. Гоган, сравнивая его с бейсбольной подачей от подающего бьющему: предприниматель играет

роль подающего, и его задача заключается в установлении контроля над «полем». Инвесторы выступают в роли бьющего и являются теми заинтересованными сторонами, которые «ловят подачу» и, в идеале, восприимчивы к инновациям. Сама «подача» может длиться от 2 до 20 минут [13].

По мнению К. Спинуцци, питч является «медиатором», который соединяет две разные стороны в процессе коммуникации. Потенциально питч также может стать основой для обмена такими ценностями, как ресурсы, услуги и опыт [19]. Как отмечает Л. В. Балахонская, наличие концепта «выгода» как интегрального признака сближает питч с предложением о сотрудничестве, коммерческим предложением и предложением о спонсорстве [3]. Однако эти феномены обладают различными жанровыми характеристиками.

Отдельного внимания заслуживает предпринимательский питч, с которым выступают предприниматели в телевизионных реалити-шоу, например, в англоязычных "Dragon's Den" и "Shark Tank". Изучению этой разновидности питча посвящены труды Питера Дели и Дэниса Деви, которые рассматривают его как краткое описание ценностного предложения в отношении какой-либо идеи или компании, которое предприниматели используют для представления идей потенциальным акционерам, таким как бизнес-ангелы и венчурные инвесторы, в надежде получить для своего бизнеса необходимый капитал от стратегических партнеров [15].

Предпринимательский питч, звучащий в телевизионных шоу, характеризуется определенным набором лингвистических средств, имеет ряд специфических композиционных и организационных особенностей. Анализ отобранных в целях настоящего исследования 30 питчей из телевизионных реалити-шоу "Dragon's Den" и "Shark Tank" показал, что предпринимательский питч может длиться от 30 секунд до 2 минут и имеет четкую структуру (см. табл.).

Структура предпринимательского питча

Этап	Пример
1) приветствие инвесторов (2 секунды);	Hi sharks!
2) представление предпринимателя и компании / проекта (5 секунд);	I'm Tyson Walters. And I'm Miles Walters and we're from Orange County, California. Our company is "Shed Defender" and
3) создание запроса на инвестирование (3-9 секунд);	we're seeking \$250,000 for 10% equity.
4) формулировка проблемы (5-7 секунд) и предложение способов решения проблемы (демонстрация продукта) (33 секунды) или описание проекта (40 секунд);	For the millions of dog owners out there this is an all too familiar situation. Yeah, dog hair gets everywhere: it gets all over your house, it gets all over your car, and it gets all over you. Stop with the endless lint rolling! Stop constantly having to sweep and vacuum! Let's face it sharks shed happens but now there's what would prevent dog hair disasters introducing the shed defender. Come here Harley... This is the shed defender. It's an onesie that contains the dog hair within the suit. It can be used in the car, the house, family and friends' houses or anywhere you don't want to leave a trail of hair. The shed defender is made from a lightweight eco-friendly and breathable fabric that allows you to shed naturally and most importantly it's safe, comfortable and veterinary approved. The shed defender allows you more quality time with your pet and less time cleaning up after it. So stop wearing your dogs hair and let the shed defender wear it for you.
5) выражение надежды на получение согласия от инвесторов на участие в проекте (9 секунд).	So sharks, who's ready to throw us a bone? [18]

Таким образом, рассматриваемый предпринимательский питч – это краткое (от 30 секунд до 2 минут), заранее подготовленное, композиционно оформленное публичное выступление предпринимателей с бизнес-проектом перед бизнес-ангелами и венчурными инвесторами, нацеленное на получение необходимого капитала и экспертной поддержки взамен на долю в предлагаемом бизнесе. Одной из целей предпринимательского питча в телепередачах является также реклама бизнес-идеи.

Прежде чем перейти к анализу предпринимательского питча как самостоятельного речевого жанра и рассмотрению его системообразующих характеристик, обратимся к тому, как определяют речевой жанр отечественные и зарубежные исследователи.

В отечественной лингвистике основы теории речевых жанров были заложены М. М. Бахтиным, согласно которому «мы говорим только определенными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определенными относительно устойчивыми типическими формами построения целого. Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров. <...> Даже в самой свободной и непринужденной беседе мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим. Эти речевые жанры даны нам почти так же, как дан нам родной язык» [5, с. 181]. Эти идеи были развиты последователями М. М. Бахтина в ряде направлений теории речевых жанров. Так, по определению Ф. Л. Косицкой, «речевой жанр – это единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [8, с. 57].

Следует отметить, что именно коммуникативная цель находится в центре внимания многих зарубежных исследователей, отводящих ей место основного жанрообразующего признака [10, с. 91]. Исследователи подчёркивают, что коммуникативная цель определяет внутреннюю структуру жанра. «Значительное изменение коммуникативной цели ведет к смене речевых жанров, в то время как изменения незначительные приводят к выделению поджанров» [14, с. 13]. Различия в коммуникативной цели обуславливают выбор стратегий и оказывают влияние на внутреннюю структуру текста, представленную системой символов и фраз.

А. Вежбицкая и Е.Я. Шмелева акцентируют внимание на том, что теория речевых жанров обладает лингвокультурной спецификой, так как жанры закодированы в лексических единицах отдельного языка [21]. Учёт этого фактора влияет на успешность коммуникации, которая также зависит от уровня владения собеседниками речевыми жанрами. Ценность владения речевыми жанрами подчёркивается и К. А. Долининым, который заявляет, что «знание жанровых канонов ("контекстной модели") обеспечивает идентификацию жанра получателем (для чего часто бывает достаточно небольшого отрезка дискурса), то есть ориентировку в речевом событии, в котором он участвует, активизацию соответствующего сценария, хранящегося в долговременной памяти, и, следовательно, настройку на нужную волну, включение соответствующей установки, перцептивной и деятельностной, и, как следствие, возможность прогнозировать дальнейшие речевые действия партнера, дальнейшее развертывание дискурса и адекватно реагировать на него» [7, с. 10].

Таким образом, речевой жанр – это определённая модель высказываний, реализованных в коммуникативной ситуации и состоящих из языковых единиц.

Типология речевых жанров, как и сам феномен жанра, представляет большой научный интерес. Существует несколько подходов к классификации жанров делового дискурса. Б. Э. Азнаурьян, например, применяет структурный подход и объединяет жанры делового дискурса в две группы: первичные (элементарные – запрос информации, сообщение данных, уведомление об отсутствии, похвала) и вторичные (сложные – презентация, совещание) [1, с. 56-57]. Согласно данной классификации, предпринимательский питч относится к сложным речевым жанрам, так как состоит из компонентов, которые по отдельности можно отнести к речевым жанрам (презентация компании, просьба, коммерческое предложение – предложение товара или услуг, связанное с получением финансовой выгоды).

Т. В. Анисимова предлагает иную таксономию жанров делового дискурса, где объединяющим признаком служит отнесение текста к речевой ситуации: 1) речевая ситуация монологического типа «презентация»: жанр «вступительное слово», жанр «речь на презентации», жанр «рекламная речь», жанр «ответное слово»; 2) речевая ситуация диалогического типа «совещание»: жанр «речь в прениях», жанр «мнение», жанр «предложение»; 3) речевая ситуация диалогического типа «дискуссия»: жанр «возражение», жанр «опровержение», жанр «обвинение», жанр «критика» [2, с. 9-15]. В соответствии с этой типологией, питч принадлежит к речевой ситуации монологического типа «презентация», однако за самим питчем следует дискуссия между предпринимателем и инвестором, которая хоть и не входит в питч, но имеет большое значение, так как влияет на решение инвесторов.

Авторы настоящего исследования опирались на интенциональную типологию (на основании коммуникативной цели), предложенную Т. В. Шмелёвой. Исследователь выделяет семь параметров и объединяет их в «паспорт речевого жанра» [10]:

- 1) коммуникативная цель;
- 2) образ автора (свой / чужой, равный / подчиненный, женщина / мужчина, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный / контактный, личный / опосредованный, официальный / неофициальный, взрослый);
- 3) образ адресата (свой / чужой, равный / подчиненный, мужчина / женщина, взрослый, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный / контактный, опосредованный, массовый);
- 4) образ прошлого (инициальные речевые жанры – начинающие общение и реактивные – появляются только после определенных речевых жанров);
- 5) образ будущего (предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров);
- 6) тип диктумного (событийного) содержания (пропозитивная часть высказывания, тема, предметно-смысловая отнесенность);
- 7) языковое воплощение: а) содержание информации (когнитивная (познавательная), эмоциональная и эстетическая информация); б) языковые средства выражения информации лексические средства языка (лексический уровень языка), грамматический строй (грамматический уровень языка).

Опираясь на типологию Т. В. Шмелевой, представляется возможным утверждать, что главным жанрообразующим признаком предпринимательского питча является его коммуникативная цель. В зависимости от целей высказывания Т. В. Шмелева выделяет четыре типа речевых жанров: информативные, императивные, этикетные (ритуальные) и оценочные. Коммуникативная цель информативного типа речевого жанра – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение, императивного – вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения; этикетного – осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума, а оценочного – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей [10].

Все предпринимательские питчи объединены единой коммуникативной целью – максимально лаконично и доступно донести бизнес-идею спикера-предпринимателя до слушателя-потенциального инвестора, заинтересовать и убедить последнего оказать финансирование и экспертную поддержку новому проекту. Характеризуя предпринимательский питч с точки зрения его коммуникативной цели, можно отметить, что в отличие от ряда жанров, в которых преследуется одна коммуникативная цель, питч объединяет три жанра, так как для него характерны три цели: информативная и императивная в качестве основных и оценочная как вспомогательная.

Информативная цель: *The LARQ Bottle is the world's first self-cleaning water bottle that purifies water on the go. With a simple press button and in just 60 seconds, the LARQ bottle activates our patented UVC LED technology PureVis to eradicate 99.99 % of harmful and odor-causing bacteria, viruses and mold. (Питч "LARQ bottle")* [18]

Императивная цель: *Let's make a deal and put an end to procrastination. (Питч "Katamco")* [18]

Оценочная цель: *We now offer over 90 different learning resources and we are constantly developing new and exciting pieces of equipment to add to our product range. (Питч "Learning limited")* [16]

На основании анализа текстов предпринимательских питчей с учетом критерия их первичности или вторичности, необходимо отметить, что вербализуемая во время питча информация занимает пограничное положение. Следует подчеркнуть и насыщенность высказывания оценочными элементами, выраженными лингвистическими и экстралингвистическими средствами. Использование этих средств обусловлено коммуникативной целью и выполняет следующие задачи: выразить значимость, привлекательность предоставляемой информации, усилить речевое воздействие, побудить инвесторов к принятию положительного решения в отношении поддержки проекта.

We are bringing them something unique which is the combination of the tree thing they value strongly. (Питч "Off black") [18]

Men's yoga is the smallest segment of the market but the fastest growing one. (Питч "Ohmme") [16]

Значимым жанрообразующим признаком речевого жанра является образ автора, чье присутствие в речевом жанре, как правило, имеет имплицитный или косвенный характер. Образ автора – это

информация о нем как об участнике общения, стремящемся к успешной коммуникации. Предпринимательский питч можно отнести к «автороцентричным» жанрам. Опираясь на свои навыки владения публичной речью и руководствуясь поставленной целью, автор самостоятельно выстраивает речь как композиционно, так и лексико-грамматически. Автор питча – человек, который лично презентует свой продукт, правомочный участник делового процесса, заинтересованный в успешной коммуникации. Контакт с аудиторией происходит как во время выступления, так и в процессе сессии вопросов и ответов.

My name is Morgan Hipworth. I am 17 years old and I'm the owner and founder of Bistro Morgan, an artisan donut store based in Melbourne. (Питч "Bistro Morgan") [18]

Существует точка зрения, согласно которой образ автора – признак относительный: он осмысливается относительно образа адресата [6, с. 26]. Каждый тип речевого жанра предполагает своего адресата, некоторые обязательные условия (презумпции) его коммуникативного образа, характеризующегося определенным набором черт. Образ адресата не только обуславливает диктумное содержание, но и определяет реализацию образа автора. Поскольку предпринимательский питч относится, в том числе, к информативным жанрам, ключевыми свойствами адресата выступают степень его осведомленности, его единичность или обобщенность, активность или пассивность, заинтересованность или незаинтересованность, последующее коммуникативное поведение.

В первую очередь, следует подчеркнуть, что образ адресата предпринимательского питча является относительным, так как адресатом выступают не только инвесторы, присутствующие в аудитории, но и слушатели. Вместе с тем, оба адресата являются легко идентифицируемыми. Адресат-инвестор обладает экспертными знаниями в области бизнеса. Отметим, что пул инвесторов, принимающих участие в программах "Dragon's Den" и "Shark Tank", подбирается таким образом, что инвесторы представляют разные сферы бизнеса. Адресат-инвестор также заинтересован в получении интересного бизнес предложения. Адресат-слушатель является более «размытым», так как им может быть как предприниматель, который хочет перенять опыт выступления с питчем, так и человек, просто интересующийся бизнесом и находящийся в поиске новых бизнес-идей. Адресатом-слушателем могут также выступать слушатели курсов бизнес-коммуникации. В любом случае, перлокутивный эффект, которого хочет достичь автор, заключается в следующем: сделать так, чтобы инвесторы (находящиеся в студии или те, кто смотрит телепередачу) согласились на финансирование бизнес-идеи и оказание экспертной помощи.

Образ прошлого и образ будущего связаны с местом предпринимательского питча как речевого жанра в цепи речевого общения, которое «представляет собой не хаотический поток словесных извержений, а разыгрывается по вполне определенному сценарию» [6, с. 32]. С целью характеристики фактора прошлого и фактора будущего необходимо проанализировать связь изучаемого речевого жанра с текстами или событиями, предваряющими и завершающими реализуемый в жанре коммуникативный процесс.

При рассмотрении фактора прошлого / образа прошлого происходит анализ коммуникативного прошлого – событий, предшествующих речевому жанру. На основании данного признака речевые жанры можно разделить на инициальные, начинающие общение, и жанры-реакции (жанры с прошлым и без прошлого). Среди жанров-реакций существуют такие, как ответ на вопрос, согласие с мнением или возражение ему для информативных жанров, разрешение и отказ / запрет для императивных.

Предпринимательский питч является инициальным жанром, то есть подразумевает расположение инвесторов, а также аудитории. Поскольку темп устной речи быстрее темпа письменной, текст питча не только достаточно объемный, но и наполнен примерами, деталями, смысловыми повторами. При этом необходимо помнить о сжатых временных сроках презентации. Таким образом, для питча характерна информационная компрессия. Предпринимательский питч завершается вопросно-ответной секцией, в которой реализуются жанры-реакции.

Фактор будущего предполагает дальнейшее развитие речевых событий, в ходе которого появляются другие речевые жанры. «С будущим соотносится и понятие теории речевых актов – перлокуция, характеризующее воздействие на чувства, мысли или действия аудитории, говорящего или других лиц. Перлокутивный эффект есть, по существу, достижение цели речевого жанра, его результативность» [9, с. 88]. Принимая во внимание тот факт, что питч является источником информации, образ будущего сфокусирован на получении персуазивного эффекта. Прогнозируемый перлокутивный эффект предпринимательского питча заключается в том, что грамотно построенный питч – это возможность привлечения финансирования и экспертной поддержки для реализации будущего проекта.

Следующим жанрообразующим признаком является тип диктумного (событийного) содержания. Термины «диктум» (объективное содержание предложения) и «модус» (субъективное содержание предложения) были предложены швейцарским лингвистом Шарлем Балли [4]. В то время как объективные смыслы выражаются лексическими единицами, субъективные смыслы передаются формами слов, служебными словами, словами с грамматиколлизированным значением (полузнаменательные глаголы-связки, модальные глаголы, местоимения, модальные слова, интонация и т. д.). Диктум – это событийная основа жанра, пропозитивная часть высказывания, тема, предметно-смысловая отнесенность. С одной стороны, принято считать, что одно и то же диктумное содержание может быть «упаковано» в различную жанровую форму. С другой стороны, речевые жанры не безразличны к характеру диктума: во-первых, важен характер актантов диктумного события; во-вторых, не менее важно, включено ли событие в личную сферу автора; в-третьих, весьма существенна временная перспектива диктума; в-четвертых, наиболее сильным селективным действием обладает оценка диктумного события [11].

Диктумное содержание предпринимательского питча представляет собой объективное отражение успешности предлагаемого бизнеса. Событийные пропозиции в данном случае портретируют произошедшие и происходящие события в рамках данной бизнес инициативы. Основными типами описываемых событий выступают существование (бытийная пропозиция), пропозиция состояния и пропозиция действия, менее активной является пропозиция восприятия.

This struggle is real (пропозиция состояния) so I came up with a solution (пропозиция действия) of my own. (Питч "Ta-ta towels") [18]

Since going online we've experienced huge success. (пропозиция восприятия) (Питч "Birth Beat") [18]

Basically, Steve is an employer's dream but when employers look Steve up online, they don't find professional Steve (пропозиция восприятия), they find gap year Steve (Питч "Brand yourself") [16]

Помимо событийных пропозиций питчи богаты логическими пропозициями. Так, пропозиция характеристики сводится к приписыванию бизнес проектам определенных характеристик.

Katfone it's an ultrasonic whistle and when blowing gently at mealtimes it sends clear signal to your cats that fresh food is now available. (Питч "Katfone") [16]

Из релятивных пропозиций наиболее часто встречаются пропозиции соединения (*two years of research and development*) и сопоставления (*The "Bosscoop" shares the same diameter as the regular water bottle.* [18]).

Одной из важных пропозиций является каузальная пропозиция, выраженная в питчах такими средствами, как предлоги причины и цели, инфинитивная конструкция.

Customers get everything they need through their letterbox to complete a painting from home supported by a virtual tutorial in our mobile app. (Питч "MasterPeace") [16]

A while ago he waltzed into the bathroom phone in hand and I haven't seen him, since he's what I call ... (Питч "Toilet Timer") [18]

На основании вышесказанного мы делаем вывод о том, что временная перспектива предпринимательского питча напрямую связана с его эффективностью. Представление времени, воплощенное в диктумном содержании, характеризуется тем, что в питче реализуется несколько событий (создание питча, реализация питча, обсуждение).

Одним из ключевых параметров речевого жанра, безусловно, является его формальная организация (языковое воплощение). Как справедливо отмечает Л. И. Ярица, «языковая ткань текста создается пишущим в движении от замысла к его воплощению с учетом фактора адресата, который, декодируя речевое сообщение, вычитывает информацию об авторе, его коммуникативных намерениях, прошлом и планируемом будущем жанра» [12]. Таким образом, руководствуясь установкой на клишированность / индивидуальность, минимальность / максимальность словесного выражения, автор жанра осуществляет выбор лексических средств для реализации коммуникативных задач. Признак клишированности / индивидуальности позволяет анализировать жанры формального и неформального общения. В силу того, что предпринимательский питч является жанром делового общения, реализующимся в массмедийной среде, для него характерны как клишированные, так и индивидуальные черты. В отношении минимальности / максимальности словесного выражения анализируемый речевой жанр демонстрирует широкую и многокомпонентную шкалу эксплицитности – от свернутых импликатур до максимально возможной вербализации всех смысловых нюансов включая пресуппозитивные, что обусловлено тем, что предпринимателю необходимо представить развернутую характеристику своего продукта/проекта за короткое время.

Таким образом, говоря о предпринимательском питче как о речевом жанре, стоит отметить, что он представляет собой краткую структурированную презентацию проекта, целью которой является побуждение слушателей к какому-то действию (убеждению их вложить инвестиции в данный проект) за короткий промежуток времени. Основной целью предпринимательского питча как речевого жанра является создание персуазивного эффекта, установление и поддержание межличностного контакта между партнерами коммуникации. Этой цели подчинены все коммуникативные стратегии и тактики, которые использует автор питча в ходе выступления. Изучение коммуникативных стратегий и тактик предпринимательского питча является перспективным направлением дальнейших исследований, в частности компаративистских, направленных на анализ содержания и языковых средств реализации выявленных стратегий в питчах, произносимых в разных языковых культурах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азнаурьян Б. Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса (на материале документооборота табачной промышленности): дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2005. 330 с.
2. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000. 37 с.
3. Балахонская Л. В. Предложение о сотрудничестве как текст бизнескоммуникации // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения / отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: СПбГУ, 2019. С. 137-138.
4. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва: Изд-во иностранной литературы, 1955. 416 с.
5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Собр. соч.: В 5 т. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. С. 159-206.
6. Гончарова Е. А., Шишкина И. П. Интерпретация текста: немецкий язык: учебное пособие. Москва: Высшая школа, 2005. 367 с.
7. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 7-13.
8. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): дис...канд.филол.наук. Томск, 2005. 269 с.
9. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22-129.
10. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып.1. С. 88-98.
11. Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании язык // Russistik. Русистика. 1990. № 2. С. 20-32.
12. Ярица Л. И. Студенческий конспект как речевой жанр и особенности его пунктуационного облика // Языкознание и литературоведение. 2012. №1(2). С. 307-315.
13. Belinsky S., Gogan B. Throwing a Change-Up, Pitching a Strike: An Autoethnography of Frame Acquisition, Application, and Fit in a Pitch Development and Delivery Experience // IEEE Transactions on Professional Communication. 2016. Vol. 59, No. 4. pp. 323-341.
14. Bhatia V. K. Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings. N. Y.: Longman, 1993. 246 p.
15. Daly P., Davy D. Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons' Den // Journal of Management Development. 2016. Vol. 35, No. 1. pp. 120-132.
16. Dragons' Den. British Reality show. Episodes. BBC One [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92/episodes/player>.
17. Sabaj O., Cabezas P., Varas G., Gonzalez-Vergara C., Pina-Stranger A. Empirical Literature on the Business Pitch: Classes, Critiques and Future Trends // Journal of Technology Management & Innovation. 2020. Vol. 15, No. 1. pp. 55-63.
18. Shark Tank. Reality television series. Episodes. ABC. [Электронный ресурс]. URL: <https://abc.com/shows/shark-tank>.
19. Spinuzzi C., Nelson S., Thomson K. S., Lorenzini F., French R., Pogue G. P., Burbach S. D., Momberger J. Making the Pitch: Examining Dialogue and Revisions in Entrepreneurs' Pitch Decks // IEEE Transactions on Professional Communication. 2014. №57 (3). pp. 158-181.
20. Van Werven R. Bouwmeester O., Cornelissen J. P. Pitching a business idea to investors: How new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance // International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship. 2019. Vol. 37(3). pp. 193-214.
21. Wierzbicka, A. Key Words, Culture and Cognition // Philosophica. 2008. № 55. pp. 37-67.

Кузьминых Жанна Олеговна, кандидат педагогических наук, доцент

кафедры иностранных языков и лингвистики

E-mail: kuzminyhzo@volgatech.net

Красильникова Надежда Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент

кафедры иностранных языков и лингвистики

E-mail: krasilnikovanv@volgatech.net

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

424000, Россия, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Zh.O. Kuzminykh, N.V. Krasilnikova

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES OF A SPEECH GENRE IN BUSINESS MASS MEDIA DISCOURSE: A CASE STUDY OF ENTREPRENEURIAL PITCHES FROM ENGLISH MEDIA

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-2-286-294

The paper considers the phenomenon of the entrepreneurial pitch as a speech genre of the mass media subtype of business discourse. The communicative and pragmatic specificity of the genre was explored using a sample of 30 entrepreneurial pitches from the television reality shows "Dragons' Den" (Great Britain) and "Sharks Tank" (USA, Australia). The methodology is based on studying semantics, pragmatics and style characteristics of the pitches, as well as on the methods of cognitive analysis and linguistic interpretation. The findings show that the genre of the entrepreneurial pitch, from the mass media discourse perspective, is distinguished by such discourse features as semantic and pragmatic richness, focus on a high degree of persuasive impact on the audience during the short time of a pitch session. To achieve the effect, all communication strategies and tactics employed by the speaker must be purposefully planned and implemented in accordance with the communication settings and the target audience. The results obtained can be applied in the process of teaching English, as well as in linguistic research.

Keywords: entrepreneurial pitch, mass media discourse, speech genre, text pragmatics, communication strategy, communicative tactic, persuasive impact.

REFERENCES

1. Aznaur'yan B.E. Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti delovogo diskursa (na materiale dokumentooborota tabachnoj promyshlennosti): diss. ... kand. filol. nauk [Cognitive and pragmatic features of business discourse (based on the tobacco industry documents)]. Krasnodar, 2005. 330 p. (In Russian).
2. Anisimova T.V. Tipologiya zhanrov delovoj rechi (ritoricheskij aspekt): avtoref. diss. ... d-ra filol. nauk [Typology of business speech genres (a rhetorical aspect)]. Krasnodar, 2000. 37 p. (In Russian).
3. Balahonskaya L.V. Predlozhenie o sotrudnichestve kak tekst bizneskommunikacii [Cooperation proposal as a text of business communication] // Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya [Media in contemporary world. 58th Saint Petersburg conference] / otv. red. V. V. Vasil'eva. SPb.: SPbGU, 2019. pp. 137-138. (In Russian).
4. Balli Sh. Obshchaya lingvistika i voprosy francuzskogo yazyka [General linguistics and some issues of the French language]. Moskva: Izd-vo inostrannoj literatury [International Literature publish house], 1955. 416 p. (In Russian).
5. Bakhtin M.M. Problema rechevyh zhanrov [The problem of speech genres]. Sobr. soch.: V 5 t. M.: YAzyki russkoj kul'tury [Russian Culture Languages], 1996. T. 5. Raboty 1940-h – nachala 1960-h godov. pp. 159-206 (In Russian).
6. Goncharova E.A., Shishkina I.P. Interpretaciya teksta: nemeckij yazyk: uchebnoe posobie [Text interpretation: German: study guide]. Moskva: Vysshaya shkola [High School], 2005. 367 p. (In Russian).
7. Dolinin K.A. Rechevyje zhanry kak sredstvo organizacii social'nogo vzaimodejstviya [Speech genres as a means of organizing social interaction] // Zhanry rechi [Speech genres] Saratov: Kolledzh, 1999. Vyp. 2. pp. 7-13. (In Russian).
8. Kosickaya F.L. Pis'menno-rechevyje zhanry reklamnogo diskursa mody v aspekte mezh"yazykovoj kontrastivnosti (na materiale francuzskih i russkih katalogov mody): dis...kand.filol.nauk [Written speech genres of the fashion advertising discourse in the aspect of interlingual contrastiveness (on the material of French and Russian fashion catalogues)]. Tomsk, 2005. 269 p. (In Russian).
9. Ostin Dzh. L. Slovo kak dejstvie [Word as an action] // Novoe v zarubezhnoj lingvistike [New in Foreign Linguistics]. M., 1986. Vyp. 17. pp. 22-129. (In Russian).
10. Shmeleva T.V. Model' rechevogo zhanra [Speech genre model] // Zhanry rechi [Speech genres]. Saratov, 1997. Vyp.1. pp. 88-98. (In Russian).
11. Shmeleva T.V. Rechevoj zhanr. Vozmozhnosti opisaniya i ispol'zovaniya v prepodavanii yazyk [Speech genre. The possibilities of describing and using it in teaching a language] // Russistik. Rusistika. 1990. № 2. pp. 20-32. In Russian).

12. Yarica L.I. Studencheskij konspekt kak rechevoj zhanr i osobennosti ego punktuacionnogo oblika [Students' lecture notes as a speech genre and its punctuation features] // *Yazykoznanie i literaturovedenie* [Linguistics and Literature Studies]. 2012. №1(2). pp. 307-315. (In Russian).
13. Belinsky S., Gogan B. Throwing a Change-Up, Pitching a Strike: An Autoethnography of Frame Acquisition, Application, and Fit in a Pitch Development and Delivery Experience // *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2016. Vol. 59, No. 4. pp. 323-341. (In English).
14. Bhatia V.K. *Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings*. N. Y.: Longman, 1993. 246 p. (In English).
15. Daly P., Davy D. Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons' Den // *Journal of Management Development*. 2016. Vol. 35, No. 1. pp. 120-132. (In English).
16. Dragons' Den. British Reality show. Episodes. BBC One [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92/episodes/player>. (In English).
17. Sabaj O., Cabezas P., Varas G., Gonzalez-Vergara C., Pina-Stranger A. Empirical Literature on the Business Pitch: Classes, Critiques and Future Trends // *Journal of Technology Management & Innovation*. 2020. Vol. 15, No. 1. pp. 55-63. (In English).
18. Shark Tank. Reality television series. Episodes. ABC. [Электронный ресурс]. URL: <https://abc.com/shows/shark-tank>. (In English).
19. Spinuzzi C., Nelson S., Thomson K. S., Lorenzini F., French R., Pogue G. P., Burbach S. D., Momberger J. Making the Pitch: Examining Dialogue and Revisions in Entrepreneurs' Pitch Decks // *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2014. №57 (3). pp. 158-181. (In English).
20. Van Werven R., Bouwmeester O., Cornelissen J. P. Pitching a business idea to investors: How new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance // *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 2019. Vol. 37(3). pp. 193-214. (In English).
21. Wierzbicka, A. Key Words, Culture and Cognition // *Philosophica*. 2008. № 55. pp. 37-67. (In English).

Received 28.07.2021

Kuzminykh Zh.O., Candidate of Pedagogy, Associate Professor
at Department of Foreign Languages and Linguistics
E-mail: kuzminyhzo@volgatech.net

Krasilnikova N.V., Candidate of Pedagogy, Associate Professor
at Department of Foreign Languages and Linguistics
E-mail: krasilnikovanv@volgatech.net

Volga State University of Technology
Lenina sq., 3, Yoshkar-Ola, Republic of Mari El, Russia, 424000