

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Особенности речевого жанра "питч" (на материале английского языка)

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ МАГИСТРА**

студентки 2 курса 254 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Еремеевой Валентины Дмитриевны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент

О.И. Кундик

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

Саратов 2020

Введение. Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию жанровых и лингвистических характеристик питча.

Теоретической основой стали исследования как отдельных жанров речи (М. В. Китайгородская, Т. З. Нгуен, К. Ф. Седов, О. Б. Сиротинина, С. Гайда, В. Барнет и др.), так и типологии речевых жанров (М. М. Бахтин, Т. В. Анисимова, Т. В. Шмелева, А. Вежбицка, М. Ю. Федосюк, Н. В. Орлова, В. В. Дементьев, В. М. Алпатов и др.).

Актуальность темы исследования обусловлена недостаточной изученностью теории речевых жанров и определённых речевых жанров, в том числе появившихся благодаря возрастающей роли деловой сферы общения в современном обществе.

Научная новизна работы заключается в том, что изучению жанрообразующих особенностей питча не посвящались специальных исследований.

Объектом исследования является современное деловое общение на примере английского языка.

Предмет исследования – питч как жанр делового общения.

Материалом для анализа послужили 40 текстов питчей (5265 словоупотреблений), представленных на конкурсе *Pitch@Palace*. Материал представлен в виде видеозаписей, находящихся в открытом доступе в сети Интернет.

Целью данной работы является выявление и описание жанровых характеристик питча на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях.

Цель работы обуславливает следующие **задачи** исследования:

- 1) исследовать основной теоретический материал, посвященный изучению жанров;
- 2) рассмотреть языковые особенности жанра бизнес-презентации;
- 3) определить место питча в парадигме речевых жанров;

4) выявить жанрообразующие признаки питча, формирующие лингвориторическую модель жанра;

5) проанализировать особенности питча на языковом уровне.

В ходе исследования нами были использованы следующие **методы**: лингвориторический метод, и метод лингвистического описания.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации теоретических аспектов изучения речевых жанров.

Практическая ценность работы заключается в том, что полученные в ходе исследования наблюдения и выводы могут быть использованы на спецкурсах по теории речевых жанров и для подготовки питчей.

Апробация работы. Основные положения данной работы обсуждались на всероссийской студенческой конференции «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (Саратов, 2019);

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность исследования, научная новизна, определяются цель и задачи работы, характеризуются методы и материал исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты изучения жанров речи. Особое внимание уделяется проблеме типологии речевых жанров.

Во второй главе определяется место питча в парадигме жанров речи и проводится анализ его жанрообразующих признаков.

Заключение содержит общие выводы по данному исследованию.

Основное содержание работы

Глава 1 Теоретические основы исследования речевых жанров. Особенности речевых жанров. Многие лингвисты выделяют следующие проблемы теории жанра: определение жанра, выработка приемов описания жанров речи и метаязыка, принципы типологии жанров устной речи и др.

Впервые речевые жанры сквозь призму коммуникативной ситуации и ее участников были рассмотрены в работах М. М. Бахтина, который разделил

жанры на первичные и вторичные, различающиеся способом формирования, сферой функционирования и стилистической принадлежностью [1].

Противопоставлению первичных и вторичных жанров уделяется большое внимание в жанроведческих исследованиях. В большинстве классификаций данное противопоставление основано на том, какого рода связь сохраняется у вторичного жанра с соответствующим первичным. Существует три направления, в которых предлагается решение данной проблемы. Представители **первого** направления понимают вторичный речевой жанр как онтологически производный от первичного и отличающийся от него сферой функционирования или стилистической обработкой. Представителями **второго** направления вторичный речевой жанр понимается как тип диалогических текстов, структурным элементом которых выступает первичный речевой жанр. Представители **третьего** направления соотносят первичные и вторичные РЖ с различными уровнями абстракции текстовой деятельности.

Речевой жанр – это особая модель высказывания, которую можно изучить через воплощения в различных речевых ситуациях. Для построения модели того или иного жанра необходимо выделить конкретные параметры. Т.В. Шмелева выделяет семь параметров: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания и языковое воплощение. Основополагающим параметром является коммуникативная цель, противопоставляющая четыре типа речевых жанров: информативные, императивные, этикетные и оценочные. Каждый из четырех типов речевых жанров объединяет большое количество жанров, различающихся внутри названных типов по другим жанрообразующим признакам. Параметр «образ автора» содержит информацию о говорящем (его ролевой статус, отношение к собеседнику и т. д.). «Образ адресата» включает важную для формирования жанра информацию о собеседнике. «Образ прошлого и образ будущего» соотносимы с предыдущим и последующим эпизодами общения. Тип «диктумного» (событийного) содержания оказывает влияние на выбор того или иного жанра в рамках определенной ситуации.

«Языковое воплощение» речевого жанра представляет собой лексические и грамматические ресурсы жанра [2].

Бизнес-презентация как жанр делового общения. Бизнес-презентация представляет собой лингвориторический жанр делового общения и является комплексным речевым жанром. Жанр бизнес-презентация относят к риторическим жанрам, выделяя следующие жанрообразующие признаки: коммуникативная ситуация, коммуникативная цель, адресант и адресат, аргументация, композиционная структура и языковое воплощение. Бизнес-презентация относится к информативно-императивному речевому жанру, так как ее коммуникативная цель – воздействие одного из коммуникантов (адресанта) на аудиторию (адресата) с помощью вербальных и невербальных средств.

Питч как речевой жанр. Питч – краткая структурированная презентация проекта, целью которой является побуждение слушателей к какому-то действию за короткий промежуток времени. На данный момент выделяют 3 вида питчей: *Elevator pitch*, *Idea pitch*, *Funding pitch*. В свою очередь *Elevator pitch* подразделяется на 6 подвидов в зависимости от содержания: однословный питч, питч в форме вопроса, рифмованный питч, питч в предметной строке, питч в *Twitter*, питч в стиле *Pixar*. Виды питчей и их структура постоянно претерпевают изменения в связи с быстро меняющейся действительностью и потребностями современного общества.

Глава 2 Лингвориторическая модель жанра питч. Для анализа были выбраны питчи длительностью от 30 секунд до 1 минуты 10 секунд, представленные на одном из этапов конкурса *Pitch@Palace 10.0 (People's Choice Award)* – всего 40 питчей (общее количество словоупотреблений – 5265). Примечательно варьирование количества словоупотреблений в питчах: от 51 до 192 словоупотреблений. Материал представлен в виде видеороликов в свободном доступе на *YouTube*. Анализ материала конкурса позволил выявить следующие жанрообразующие признаки питча: коммуникативная цель, образ автора и образ адресата, аргументация, композиционная структура и языковое

воплощение. Основной целью питча является вербальное воздействие адресанта на адресата, направленное на определенное посткоммуникативное действие адресата в интересах адресанта. Поскольку исследуемые питчи были представлены на одном из этапов конкурса, очевидно, что основная задача выступающих заключалась в получении наибольшего числа голосов. Следовательно, в соответствии с параметром «**коммуникативная цель**» питч относится к императивным речевым жанрам. Для успешного достижения коммуникативной цели питча адресанту при подготовке презентации необходимо провести анализ аудитории, сформулировать тезисы и сформировать доказательную базу, соблюдать композиционную структуру и подобрать необходимое языковое оформление. Учитывая подготовленность текста, питч относим к риторическим жанрам.

Образ автора в тексте питча выражен достаточно ярко, поскольку речь каждого выступающего обладает набором уникальных признаков. Примером является употребление некоторыми участниками конкурса большого количества дискурсивных слов. Данная особенность речи может свидетельствовать об эмоциональном состоянии говорящего или его языковых привычках. В целом адресанта питча можно охарактеризовать как автора, сообщаемого аудитории заранее подготовленную, продуманную информацию, по собственной инициативе или по поручению руководства.

Образ адресата определяет содержание и языковое воплощение презентации. При подготовке текста питча производится предварительный анализ аудитории: размер, возрастной состав, степень осведомленности в теме презентации, политические, религиозные, национальные и профессиональные взгляды. Наше исследование основано на питчах, которые использовались в конкурсе, ориентируемом на широкую публику. Очевидно, что у выступающих не было возможности проанализировать аудиторию. Тем не менее, содержание и выбор аргументов некоторых питчей направлен на конкретную целевую аудиторию.

Аргументация. Доказательную базу питча формируют как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Рациональные аргументы относятся к объективным обоснованиям достоинства продукта и не зависят от субъективного фактора. Среди рациональных аргументов в текстах питчей присутствуют факты, статистика, научная терминология. К рациональным аргументам также относим подтверждение авторитетности высказывания. Например, сообщение, содержащее информацию о квалификации и достижениях говорящего или компании, вызывает доверие и ведет к достижению коммуникативной цели высказывания. Эмоциональные аргументы воздействуют на чувства адресата и важные аспекты жизни. В исследуемых питчах они представлены субъективной оценкой сообщаемых данных или отсылкой к взаимоотношениям с близкими людьми. К эмоциональным аргументам также относятся примеры и иллюстрации, которые не только облегчают понимание информации, но и могут воздействовать на определенные ценности слушателя. Сочетая эмоциональные и рациональные аргументы, адресант оказывает целенаправленное воздействие на адресата. Примечателен выбор временных форм глагола для аргументации. Для описания деятельности компании выступающие используют преимущественно настоящее время *Present Simple*. В таких случаях речь идет о уже налаженной работе, что свидетельствует о надежности компании. Употребление времени *Present Continuous* может означать, что разработка продукции еще ведется, и неизвестно, когда эта продукция будет доступна покупателю. Рассказывая о перспективах, открывающихся в связи с появлением новой продукции, участники конкурса используют конструкции, обозначающие будущее время.

С точки зрения **композиционной структуры** питч характеризуется жесткими временными и структурными рамками. Каждый представленный на конкурсе питч состоит из вступления (имя, должность оратора, название компании), основной части (краткое описание деятельности компании; уникальное торговое предложение; проблемы, которые решает продукция компании) и заключения (почему нужно выбрать данную компанию).

Продолжительность смысловых блоков может варьироваться, однако наблюдается общая тенденция к равномерному распределению информации между 2, 3 и 4 частями внутри основной части. Таким образом, выбранные для анализа питчи можно отнести к типу *elevator pitch* с усовершенствованной структурой, которая позволяет говорящим донести больший объем информации за тот же промежуток времени. Каждая презентация обладает завершенной целостной формой, а ее логическое построение облегчает восприятие содержащейся в тексте информации.

Языковое воплощение жанра на лексическом и синтаксическом уровнях соответствует коммуникативной цели и отличается разнообразием. В тексте питча употребляются лексические единицы, используемые для обозначения занимаемой участниками конкурса должности (*CEO, CTO, founder, co-founder* и др.), названий организаций (*Akquire, Neon* и др.), продукции (*mobile accessible bathrooms, community app, HIV self-test using blood* и др.), профессий (*doctor, angler, musicians* и др.). Также используются термины (*VR, AR, AI tech* и др.), имена собственные – антропонимы (*Shakira*) и топонимы: хоронимы (*the UK, Africa, Kenya* и др.), ойконимы (*London*) и урбанонимы (*Buckingham Palace*).

Для описания проблем, которые решает компания, и иллюстрации преимуществ продукции широко используются прилагательные, в том числе в сравнительной степени, и числительные. Прилагательные употребляются для обозначения преимуществ предлагаемой продукции. Использование большого количества числительных обусловлено желанием подчеркнуть глобальность проблемы и, тем самым, воздействовать на аудиторию. В текстах питчей числительные могут выступать в сравнении друг с другом для выявления динамики процессов, иллюстрации преимуществ продукции и служить основанием для вывода.

Среди средств речевого воздействия выделяется диалогизация монолога и стилистические приемы: эпитеты, лексические повторы, сравнения, аллюзии и игра слов. Основными средствами диалогизации в текстах питчей

оказываются личные и притяжательные местоимения. Наиболее частотны местоимения первого и второго лица множественного числа (*we, you, our, your*), что объясняется их ролью в обеспечении взаимодействия с аудиторией. Также среди способов диалогизации можно отметить средства модальности: модальные глаголы и модальные слова, которые часто используются вместе с местоимениями так или иначе указывающими на аудиторию. В текстах питчей присутствует большое количество положительно окрашенной оценочной лексики, которая также обладает воздействующей функцией, вызывая положительные эмоции по отношению к проекту. Однако в текстах питчей присутствует и отрицательно окрашенная лексика, которая используется преимущественно для описания определенной проблемы.

Синтаксис питча характеризуется сложностью конструкций, что свидетельствует о подготовленности выступления. Выступающие чаще всего употребляют сложноподчиненные предложения, чуть реже – простые предложения, а самыми редко употребляемыми являются сложносочиненные предложения. Это объясняется тем, что содержание высказываний требует сложных синтаксических построений, которые отражали бы логико-грамматические связи между частями высказывания. Индивидуальность участников конкурса проявляется в использовании различных стилистических приемов, основанных на синтаксисе, среди которых можно выделить эллиптические предложения, инверсию и синтаксический параллелизм. Данные стилистические фигуры позволяют сделать речь выступающих яркой, запоминающейся и акцентировать внимание аудитории на профессиональных и личных качествах команды, работающей над проектом.

Заключение. В данной работе были рассмотрены основные теоретические аспекты изучения речевых жанров, в том числе большое внимание уделено изучению проблемы типологии речевых жанров и современных подходов к ее решению.

Изучение теоретической литературы позволило уточнить лингвориторическую модель и языковые особенности жанра бизнес-

презентации, которая использовалась в качестве основы для дальнейшего практического изучения новых жанров деловой коммуникации.

Было определено место жанра питч в парадигме речевых жанров. По классификации Т. В. Шмелевой он относится к императивным жанрам, поскольку включает элементы, реализующие функцию речевого воздействия.

В ходе исследования нам удалось выявить конкретные жанрообразующие признаки питча, формирующие лингвориторическую модель жанра. Они представляют собой коммуникативную цель, образ автора и образ адресата, аргументацию, композиционную структуру и языковое воплощение.

Анализ питча на языковом уровне показал, что лексический состав питча разнообразен благодаря различиям общественных сфер, в которых может функционировать данный жанр. Характерным признаком можно считать преобладание лексики соответствующей профессиональной отрасли: наименования организаций и учреждений, товаров и услуг, должностей и профессий. Среди лексических средств, обладающих воздействующей функцией, в текстах питчей используется диалогизация монолога, оценочная лексика и стилистические приемы: эпитеты, лексические повторы, сравнения, аллюзии и игра слов.

Синтаксис питча характеризуется сложностью конструкций, что свидетельствует о необходимости пояснения вводимых понятий и подготовленности выступления. Поскольку последнее является признаком риторического жанра, мы пришли к выводу, что питч относится к риторическим жанрам делового общения. Среди стилистических приемов, основанных на синтаксисе, в текстах питчей употребляются эллиптические предложения, инверсия и синтаксический параллелизм.

Таким образом, многообразие возможностей языкового воплощения жанра «питч» обусловлено его активным развитием в коммуникативном пространстве. Различные аспекты данного жанра заслуживают дальнейшего исследовательского внимания.

Список использованных источников

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров: в 7 т. / М. М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1996. - Т. 5 : Работы 1940-1960 гг.
2. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи: сб. научных трудов / под ред.: В. Е. Гольдина. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. - Вып. 1. - С. 88-99.