

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ ПИТЧЕ: НА МАТЕРИАЛАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Н.В. Красильникова, Ж.О. Кузьминых

Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола, Россия

Статья посвящена анализу жанра «предпринимательский питч». Предметом исследования выступает коммуникативная стратегия усиления персуазивного воздействия, реализуемая в питчах реалити-шоу “Dragon’s Den” и “Shark Tank”. Авторами выделены основные коммуникативные тактики, свойственные этой стратегии, в частности, тактика ссылки на успех, тактика демонстрации, тактика сопоставления, тактика приведения статистических данных, тактика прогнозирования и тактика формирования эмоционального настроения. Применение метода научного описания с приемами сплошной выборки, классификации и интерпретации материала, а также метода лингвистического анализа позволило определить и описать набор языковых средств реализации стратегии усиления персуазивного воздействия. Выбор проанализированных в статье языковых средств подчинен главной цели предпринимательского питча – оказанию персуазивного воздействия предпринимателем на потенциальных инвесторов для того, чтобы получить их поддержку.

Ключевые слова: речевой жанр, предпринимательский питч, персуазивное воздействие, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Проблема персуазивного воздействия в деловой коммуникации привлекает внимание ученых, представляющих самые разные области знания – от экономики до языкознания, по следующей причине: данный тип речевого воздействия предполагает успешное достижение адресантом коммуникативной цели, которая выражается в понимании адресатом предоставленной информации и формировании у него прогнозируемого адресантом мнения в отношении данной информации.

В устной публичной речи речевое воздействие применяется выступающим с целью регулирования деятельности слушателей в зависимости от своих потребностей. Функционально-прагматической характеристикой такого выступления является, в первую очередь, именно персуазивность, так как целью публичного выступления часто является принятие адресатом рациональной аргументации адресанта.

Одним из жанров деловой коммуникации, характеризующихся выраженным персуазивным воздействием публичной речи, является предпринимательский питч, в частности питч, транслируемый в англоязычных телевизионных шоу. Поскольку основной целью предпринимательского питча – устного короткого выступления предпринимателя перед потенциальными инвесторами с описанием бизнес-идеи – является убеждение инвесторов (бизнес-ангелов) в оказании финансовой поддержки предлагаемой бизнес-идеи, ключевой задачей выступающего становится оказание убеждающего (персуазивного) воздействия на аудиторию. Достижению этой цели, как известно, способствует грамотный выбор адресантом необходимых коммуникативных средств.

Согласно классификации А.К. Нестерова, к коммуникативным средствам относятся все вербальные (устная речь и письменность) и невербальные (жесты, мимика, языки программирования и др.) способы передачи информации между двумя и более участниками коммуникативного процесса [3]. Природа коммуникативных средств может быть языковой (лингвистической) и неязыковой (нелингвистической).

Настоящее исследование посвящено изучению языковых средств реализации персуазивного воздействия в предпринимательских питчах, звучащих в англоязычных СМИ, в частности в реалити-шоу “Dragon’s Den” (Великобритания) и “Shark Tank” (Австралия, США). Авторами была проведена выборка видеозаписей 30 питчей, транслируемых в указанных реалити-шоу с 2015 по 2021 г. Для проведения лингвистического анализа текстов питчей отобранные видеозаписи были транскрибированы.

Предпринимательский питч, как и любой жанр делового массмедийного дискурса, характеризуется определенным набором коммуникативных стратегий и тактик, использование которых позволяет адресанту оказывать персуазивное воздействие на адресата посредством использования тех или иных языковых средств, которые можно вслед за А.В. Голодновым назвать «персуазивными средствами» [1].

Одной из ключевых персуазивных стратегий предпринимательского питча является стратегия усиления персуазивного воздействия, которая была выделена Е.М. Торбик при анализе такого речевого жанра делового дискурса, как «проектная заявка» [7]. Схожесть коммуникативных целей

текста проектной заявки с публичным выступлением в формате питча, а именно убеждение адресатов в необходимости финансирования проекта, позволяет нам рассматривать стратегию усиления персуазивного воздействия в качестве одной из ведущих стратегий речевого воздействия, используемых в предпринимательском питче.

Поскольку само речевое воздействие может быть явным и скрытым, то и стратегию усиления персуазивного воздействия мы, придерживаясь позиции И.Н. Потеряхиной, подразделяем на частную стратегию явного речевого воздействия (*тактика ссылки на успех, тактика прогнозирования, тактика сопоставления, тактика демонстрации, тактика приведения статистических данных*) и частную стратегию скрытого речевого воздействия (*тактика формирования эмоционального настроения*) [4, с. 168]. Рассмотрим эти стратегии и тактики сквозь призму используемых для их реализации языковых средств.

Одной из основных тактик при использовании стратегии усиления персуазивного воздействия выступает **тактика ссылки на успех** (реализована в 24 питчах). Для ее реализации применяются следующие языковые маркеры:

– лексемы результата (чаще сопряженного с финансовым успехом) и опыта, выраженные существительными, глаголами, наречиями и прилагательными, подчеркивающими успешность: *“huge success”, “revenue”, “scalable business model”, “to achieve”, “sell out”, “turnover”, “result”, “great deal”, “solution”, “retail deal”, “to release”, “to double”, “to expand”, “to come up with”*:

...we've just achieved our first retail deal. (Питч “Karuma Innovations”) [10]

Last year our revenue was over £4.000.000 and this year we're on pace to do over 5. (Питч “Brand yourself”) [10]

...so I came up with a solution of my own. (Питч “Ta-ta towel”) [11]

...and by January we completely sold out. (Питч “Mainstage travel”) [10]

– глаголы, выражающие результат, используемые в настоящем завершённом времени (Present Perfect); пассивные конструкции – категория темпоральности:

In the 20 month since trading we have sold 13.000 and we have attained turnover of £525.000. (Питч “New bag”) [10]

I've been speaking to retailers and distributors in Singapore, Malasia, the UK and the States and we've just achieved our first retail deal with the largest electronics retailer in South-East Asia. (Питч “Karuma Innovations”) [10]

While our main focus has been selling online, our products are used and sold in hundreds of cafes and retail stores around the world. (Питч “Coconut bowls”) [11]

– топонимы для указания на географию уже реализованной бизнес-идеи, а также предполагае-

мое расширение территории продаж – категория локальности:

We've recently launched into our first super-market that's “Booths” and we'll be exporting to our allies of Germany Australia and Switzerland in the couple of month. (Питч “Mak Tok”) [10]

We're currently stocked in stores in the UK, Canada and New Zealand as well as locally in supplement stores. Moving forward we'd love a shark to come on board to help us set up local distribution in the US. (Питч “Bosscoop”) [11]

Таким образом, тактика ссылки на успех используется предпринимателем в целях создания положительного образа своей компании, продукта, а также убеждения в положительном результате дальнейшего сотрудничества между предпринимателем и инвестором.

Также широко распространена в предпринимательских питчах **тактика демонстрации** (реализована в 18 питчах), которая осуществляется с помощью вербальных средств, а также посредством экстралингвистических приемов. Так, например, предприниматели представляют свой продукт/проект, демонстрируя его в студии и/или сопровождая свое выступление презентацией, состоящей из вспомогательных видео и фотоматериалов, различных изображений. Прибегая к данной тактике, предприниматель может продемонстрировать преимущества презентуемого продукта, что в свою очередь повышает вероятность сделки с потенциальным инвестором. В качестве других невербальных способов передачи информации выступает жестикуляция. Например, предприниматель может руками схематично изобразить размер предмета, акцентировать сообщаемую информацию и прочее.

Для привлечения внимания аудитории к демонстрируемому материалу выступающий использует указательное местоимение *this*:

This is a very simple device that protects your hands and arms from burning when reaching into hot oven you're cooking. (Питч “Planet Products”) [10]

But of course a real magic one should actually do something and so with this one I can for example play some music. (Питч “The Wand Company”) [10]

Другими лингвистическими маркерами тактики демонстрации служат такие глаголы *to see, to look, to introduce, to try*:

You see one here in front of you. (Питч “Van de Sant”) [10]

And now introducing our most successful product line to date – toilet timer. (Питч “Toilet timer”) [11]

Акцентировать внимание аудитории на демонстрационном продукте помогают также такие конструкции, как *here it is, here are*:

Here Opie is actually a Crufts champion and one of the top French bulldogs in the UK and he knows it. (Питч “Opie's Emporium”) [10]

Менее встречающейся, однако не менее значимой тактикой стратегии явного речевого воздей-

ствия является **тактика прогнозирования** (реализована в 6 питчах).

В противовес тактике формулирования частных задач в рамках общей стратегии информирования, нацеленной на описание этапов решения обозначенной проблемы, тактика прогнозирования сфокусирована на прогнозируемом результате, который предприниматель предполагает получить при поддержке инвесторов. В данном случае мы наблюдаем реализацию коммуникативной категории темпоральности с целью демонстрации того, как прогнозируемый результат изменит в будущем существующую проблему.

Через тактику прогнозирования предприниматель стремится настроить инвесторов на эффективность проекта и указать на предполагаемые выгоды последнего как для участников, так и для общества в целом. Прогноз в данном случае является промежуточной целью реализации проекта.

Later on this year we'll be launching our new website "Weareski.com" which is set to take the skiing in street by storm. (Питч "Mainstage Travel") [10]

Предприниматель в вышеприведенном фрагменте описывает как способ решения проблемы (разработка вебсайта с применением тактики формулирования частных задач), так и прогнозируемый результат этих действий (предвосхищаемый успех туроператора), обращаясь к тактике прогнозирования.

Перспектива продолжения реализации задуманной бизнес-идеи подчеркивается при помощи морфологических и лексических средств выразительности.

К используемым морфологическим средствам относится морфологическое время глаголов-сказуемых (будущее время), употребление которого позволяет предпринимателю акцентировать внимание инвесторов на получении промежуточных результатов в ближайшем будущем:

Our marketing is smart and our operation is slick. This year we will have over 5000 people going on holiday with us and we have a huge plan for future growth. (Питч "Mainstage Travel") [10]

One of the eight university students already has "QPay" and now we're rolling out the "QPay" Mastercard which will allow students to spend their money on campus, off campus and online. (Питч "QPay") [11]

Следующим морфологическим средством выступает модальный глагол *can* (мочь), используемый для выражения способности предпринимателя (при поддержке инвестора) достичь поставленной цели, а также для выражения предполагаемых возможностей, которые получают клиенты.

"Gener8" gives people two choices: privacy mode (this is where we stop all companies from tracking them online) or number two – earning mode (in return for sharing their data with us people earn points) and they can redeem these points for products vouchers or donations to charity (Питч "Gener8") [10]

We started the company last year and by Christmas we sold over 10.000 units but we feel with your help investment and expertise we could take the one company to a revenue of about 18.000.000 within 3 years. (Питч "The Wand Company") [10]

Используемые лексические средства выражают предвосхищение результата реализации проекта, который будет достигнут благодаря выполнению запланированных действий – *to forecast*:

And this year our organic growth is forecasted to push beyond three million dollars. (Питч "Coconut bowls") [11]

Следует отметить, что использование морфологических средств помогает показать перспективу, выступающий дает своего рода обещания; применение лексических средств в свою очередь более имплицитно показывает прогнозируемый результат.

Оказанию персуазивного воздействия речи спикера на слушателей также способствует применение им **тактики сопоставления** (используется в 5 предпринимательских питчах), которая, по мнению Н.К. Пригариной, является прекрасным средством подчеркивания доказательств, благодаря которому их сила увеличивается «естественным образом» [6, с. 48].

Принцип сопоставления применяется в отношении сходных или противоположных характеристик явлений.

Рассмотрим фрагмент из предпринимательского питча:

The average reusable water bottle contains more bacteria colonies than your dog bowl or toilet seat. The LARQ Bottle is the world's first self-cleaning water bottle that purifies water on the go. With a simple press of a button in just 60 seconds the LARQ bottle activates our patented UV-C LED Technology "Pure-Vis" to eradicate 99.99% of harmful and odor-causing bacteria, viruses and mold. (Питч "LARQ Bottle") [10]

В данном случае сравниваются обычная многоразовая бутылка для воды (*the average reusable water bottle*), покрытая многочисленными бактериями, и самоочищающаяся бутылка бренда LARQ (*The LARQ Bottle*), которая обладает определенными характеристиками, обеспечивающими ее высокую эффективность в уничтожении болезнетворных бактерий.

Следующей тактикой явного персуазивного воздействия, широко применяемой в деловом дискурсе, является **тактика приведения статистических данных** (реализована в 25 питчах).

Приводимые данные воспринимаются инвесторами как достоверные, что усиливает персуазивное (в некоторой степени манипулятивное) воздействие предпринимателя на слушателей. Сообщение статистических данных является не просто информированием, а обладает высокой степенью конкретности. Приводимые статистические данные воспринимаются инвесторами как

достоверные, что, безусловно, усиливает их персуазивную функцию.

Рассмотрим примеры, взятые из нескольких предпринимательских питчей:

We've been selling online for the last six months and we sell 13000 products across the world. Turnover so far is just under 200000... (Питч "War Paint makeup for men") [10]

The company was founded in 2017 and since then we've grown from 0 to 2300 subscribers. (Питч "Whiskey me") [10]

In our first year of trading we turned over \$200000. Last year we grew by more than 500% to revenue of almost 1.2 million dollars. (Питч "Coconut Bowls") [11]

I started trading on the 4th of May and 2 weeks later I turned over 50000 pounds. (Питч "Trapped in the web") [10]

I found out that 41% of maternity units have closed in Australia in the last 15 years. (Питч "Birth Beat") [11]

Предприниматели в своих сообщениях приводят статистические данные, выражая их как в количественном, так и в процентном соотношении. В большинстве случаев цель предоставления статистических данных – показать прибыль и товарооборот, однако в некоторых случаях такая информация отражает текущую ситуацию на рынке, давая представление о наличии «ниши» для презентуемой бизнес-идеи.

Чтобы сделать сообщаемые числовые данные простыми для восприятия, питчеры активно используют метод аппроксимации (*under 200,000* – менее 200 000, *over 50,000* – свыше 50000, *a profit of \$120,000* – прибыль в размере \$120000). Следует обратить внимание на то, что применение данного метода может быть использовано предпринимателем для усиления персуазивного воздействия за счет округления данных необходимым ему образом. Так, из примера *almost 1.2 million dollars* (почти 1,2 миллиона долларов) не ясно, насколько меньше составил полученный доход.

Усиление оказываемого выступающим персуазивного воздействия достигается как за счет применения тактик явного речевого воздействия, так и за счет использования тактик скрытого речевого воздействия.

В рамках стратегии скрытого речевого воздействия выделяют **тактику формирования эмоционального настроения**, которая в свою очередь имеет такие подтактики, как **подтактика обращения к чувствам реципиента, подтактика юмора и подтактика похвалы** [9].

Для достижения своих целей предпринимателю необходимо оказать влияние не только на ментальную, но и на эмоциональную сферу личности инвесторов. Применение указанных подтактик позволяет предпринимателю оказывать психологическое воздействие на инвесторов на уровне сознания и подсознания за счет приведения инве-

сторов в необходимое в данной ситуации эмоциональное состояние.

Нельзя не согласиться с мнением Г.Г. Почепцова о том, что любое речевое воздействие определяется эмоциональным настроением реципиента [5, с. 49].

Анализ выбранных питчей показал, что для усиления эффекта убеждения предприниматели используют не только эксплицитный, но и имплицитный способ мотивации инвестора к формированию необходимого субъективного отношения. Имплицитное убеждение в данном контексте призвано смягчить «натиск».

Указанные характеристики, в частности воздействие на чувственную сферу психики реципиента, в очередной раз подчеркивают тот факт, что рассматриваемый речевой жанр предпринимательского питча относится к двухкомпонентному дискурсу – деловому массмедийному общению.

Подтактика обращения к чувствам реципиента была использована в 19 предпринимательских питчах с целью описания проблемы, на решение которой нацелен предлагаемый проект, способов и результатов решения поставленных задач:

At "Hummingbirds" we believe that children no matter their abilities should be entitled and have the opportunity to play with other children. "Humminbirds" vision is to love, appreciate and savor. That is pretty much what "Hummingbirds" means so we love every child no matter their ability. (Питч "Hummingbirds") [11]

I believe that there's never been a better time to be a profit with purpose business. (Питч "Coconut Bowls") [11]

Now we're very excited about our products but we've got to the stage really that we do need dragon's support and direction on board. (Питч "Planet products") [10]

I hope that you'll love "Playbase" as much as I do and thank you very much for taking time to listen to me. (Питч "Playbase") [10]

Подтактика обращения к чувствам инвестора реализуется при помощи таких стилистических средств, как метафоры и сравнения, а также риторических вопросов и игры слов:

Hello, predators of the sea! (Питч "Q Pay") [11] – метафора;

So we came to a compromise that "How about we do a pop-up store?" (Питч "Destroy Morgan") [10] – риторический вопрос;

I know we'll get there because my name is Will and where is a will there is a way. (Питч "Mak Tok") [10] – игра слов;

So, Sharks, who is thirsty for a great deal? (Питч "LARQ bottle") [10] – риторический вопрос;

We are the asteroid that's coming in hot. (Питч "Q Pay") [11] – сравнение.

Другой значимой подтактикой скрытого речевого воздействия является **подтактика юмора**

(реализована в 7 питчах). Следует подчеркнуть особую ценность этого инструмента воздействия. Хорошее чувство юмора, умение привести уместную шутку в сочетании с невербальными элементами (улыбка, подмигивание) позволяют добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня. Кроме того, подтактика юмора может использоваться для снятия всеобщего напряжения:

At Mak Tok, we make one of the best Malaysian artisans in the UK and possibly the world based on a recipe I sneaked from my mum. it's irresistible just like yours truly. (Питч "Mak Tok") [10]

В предпринимательских питчах выступающий часто акцентирует внимание на эффективности прогнозируемого и превосходящего сотрудничества. Таким способом предприниматель вербализует **подтактику похвалы** (использована в 5 питчах). Эффективность данной подтактики констатирует в своих работах М.Ю. Федосюк, отмечая, что «...важнейшим средством положительного эмоционального воздействия является эксплицитная или имплицитная положительная оценка адресата» [8, с. 74].

That's us and with your help we can make sustainability sexy. (Питч "Coconut bowls") [11]

Our sales have more than doubted year on year and with the help of a dragon we can go much much further. (Питч "Om") [10]

We are now in studio, at home and online experience and we believe that with your help we can paint ourselves an even better picture. (Питч "Master Peace") [10]

Имплицитная положительная оценка компетентности инвесторов может восприниматься инвестором как похвала, которая, по мнению О.С. Иссерс, «оценивается обществом положительно и в большинстве случаев принимается адресатом благосклонно» [2, с. 177].

Отметим, что в данном контексте речь идет именно о похвале, а не о комплименте (в силу расхождения деловых статусов предпринимателя-«просителя» и инвестора, имеющего «власть» выполнить просьбу или отказать) [8, с. 75].

Таким образом, стратегия усиления персуазивного воздействия реализуется в предпринимательских питчах за счет применения спикером тактик явного речевого воздействия (наиболее часто встречаются тактика приведения статистических данных (25 питчей), тактика ссылки на успех (24 питча) и тактика демонстрации (18 питчей)), а также тактик скрытого речевого воздействия (само активно используемой выступает подтактика обращения к чувствам реципиента (19 питчей)).

К языковым маркерам общей стратегии интенсификации персуазивного воздействия в рамках стратегии явного речевого воздействия принадлежат коммуникативные категории локальности и темпоральности, служащие для отражения результата в настоящем и будущем, простое будущее время, модальный глагол can (мочь) –

для отражения результата реализации или нереализации проекта; лексические единицы, отражающие количественные показатели, сведения, указывающие на имеющийся успех и наличие ниши в бизнесе; лексические единицы, выражающие сопоставительные характеристики предмета; морфологические лексические средства, служащие для выражения успешного результата. В рамках стратегии скрытого речевого воздействия языковыми маркерами выступают языковые средства, выражающие эмоционально-психологическое состояние выступающего; метафоризация, риторические вопросы, сравнения, юмор.

Таким образом, обращение не только к сознанию, но и подсознанию инвесторов продиктовано стремлением питчера достичь поставленной цели, используя для этого самые эффективные языковые и неязыковые средства. Дальнейшее исследование лингвистических и нелингвистических средств реализации персуазивных коммуникативных стратегий, применяемых в живых предпринимательских питчах, а не только в питчах, транслируемых в СМИ, позволит получить более обобщенную выборку данных средств, подтвердить и расширить результаты, описанные в данной статье.

Литература

1. Голоднов, А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2011. – 402 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Изд. 6-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2012. – 304 с.
3. Нестеров, А.К. Средства коммуникации / А.К. Нестеров // Энциклопедия Нестеровых, 2017. – <http://odiplom.ru/lab/sredstva-kommunikacii.html> (дата обращения: 21.07.2021).
4. Потеряхина, И.Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности / И.Н. Потеряхина // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 3 (45), ч. 1. – С. 168–171.
5. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1987. – 132 с.
6. Пригарина, Н.К. Тактика сопоставления как элемент аргументации судебной речи / Н.К. Пригарина // Вестник Моск. гос. обл. ун-та. Серия «Русская филология». – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – № 3. – С. 46–49.
7. Торбик, Е.М. Классификация персуазивных коммуникативных стратегий в деловом дискурсе (на материале проектных заявок) / Е.М. Торбик // Науч. обозрение: гуманитар. исследования. – 2017. – № 14-15. – С. 92–99.
8. Федосюк, М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи /

М.Ю. Федосюк // *Жанры речи*. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 66–88.

9. Шмелева, Т.В. *Модель речевого жанра* / Т.В. Шмелева // *Жанры речи*. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

10. *Dragons' Den. British Reality show.*

Episodes. BBC One. – <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92/episodes/player> (дата обращения: 18.07.2021).

11. *Shark Tank. Reality television series. Episodes. ABC.* – <https://abc.com/shows/shark-tank> (дата обращения: 18.07.2021).

Красильникова Надежда Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, Поволжский государственный технологический университет (Йошкар-Ола), krasilnikovanv@volgatech.net

Кузьминых Жанна Олеговна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, Поволжский государственный технологический университет (Йошкар-Ола), kuzminyhzo@volgatech.net

Поступила в редакцию 4 августа 2021 г.

DOI: 10.14529/ling210403

LANGUAGE MEANS OF EXPRESSING THE CATEGORY OF PERSUASION IN THE ENTREPRENEURIAL PITCH: BASED ON ENGLISH MEDIA

N.V. Krasilnikova, krasilnikovanv@volgatech.net

Zh.O. Kuzminykh, kuzminyhzo@volgatech.net

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, Russian Federation

The paper deals with the analysis of the speech genre of entrepreneurial pitch. The research focuses on the communication strategy of enhancing the persuasive impact, which is implemented in pitches of reality shows such as “Dragon's Den” (Great Britain) and “Shark Tank” (the USA, Australia). The authors highlight the main communication tactics typical of this strategy, in particular, the tactic of referring to success, the tactic of demonstration, the tactic of comparison, the tactic of bringing statistical data, the tactic of forecasting and the tactic of forming an emotional mood. The use of the method of scientific description with the techniques of continuous sampling, classification and interpretation of the material, as well as the method of linguistic analysis, made it possible to determine and describe a set of linguistic means for implementing the strategy of enhancing the persuasive impact. The speaker's choice of the language means analyzed in the paper is determined by the main goal of the entrepreneurial pitch: the entrepreneur's persuasive impact on potential investors in order to get their support.

Keywords: speech genre, entrepreneurial pitch, persuasive impact, communication strategy, communication tactic.

References

1. Golodnov A.V. *Persuazivnost' kak universal'naya strategiya tekstoobrazovaniya v ritoricheskom meta-diskurse (na materiale nemeckogo yazyka): dis.na soisk. uchen. step. dokt. filol. nauk: 10.02.04* [Persuasion as a Universal Strategy for Text Formation in a Rhetorical Metadiscourse (based on the German Language): dissertation for the degree of Doctor of Philology: 10.02.04]. Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. St. Petersburg, 2011. 402 p.

2. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. 6th edition. M.: Publishing house of LCI, 2012. 304 p.

3. Nesterov A.K. *Sredstva kommunikacii* [Means of Communication]. *Enciklopediya Nesterovyh* [Encyclopedia of the Nesterovs]. 2017. Available at: <http://odiplom.ru/lab/sredstva-kommunikacii.html> (accessed: 21.07.2021).

4. Poteryahina I.N. *Kommunikativnye strategii korporativnyh sajtov skvoz' prizmu lingvoekologichnosti* [Communicative Strategies of Corporate Websites through the Prism of Language Ecology]. *Philological sciences. Theoretical and practical issues*. Tambov: Gramota Publ., 2015, no. 3 (45), part 1, pp. 168–171.

5. Pocheptsov G.G. *Kommunikativnye aspekty semantiki* [Communicative Aspects of Semantics]. Kiev, 1987. 132 p.

6. Prigarina N.K. *Taktika sopostavleniya kak element argumentacii sudebnoj rechi* [The Tactic of Comparison as an Element of Reasoning in a Judicial Speech. *Bulletin of Moscow State Regional University. Series "Russian Philology"*. Moscow: Publishing house of MSRU, 2009, no. 3, pp. 46–49.

7. Torbik E.M. *Klassifikaciya persuazivnyh kommunikativnyh strategij v delovom diskurse (na materiale proektnyh zayavok)* [Classification of Persuasive Communication Strategies in Business Discourse (Case Study of Project Applications)]. *Scientific review: research in the humanities*, 2017, no. 14–15, pp. 92–99.

8. Fedosyuk M.Yu. *Issledovanie sredstv rechevogo vozdejstviya i teoriya zhanrov rechi* [Study of the Means of Speech Influence and the Theory of Speech Genres]. *Speech genres*. Saratov: College Publ., 1997, vol. 1, pp. 66–88.

9. Shmeleva T.V. *Model' rechevogo zhanra* [Speech Genre Model]. *Speech genres*. Saratov: College Publ., 1997, vol. 1, pp. 88–98.

10. Dragons' Den. British Reality show. Episodes. BBC One. Available at: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92/episodes/player> (accessed: 18.07.2021).

11. Shark Tank. Reality television series. Episodes. ABC. Available at: <https://abc.com/shows/shark-tank> (accessed: 18.07.2021).

Nadezhda V. Krasilnikova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate professor of the Department of Foreign Languages and Linguistics, Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola), krasilnikovanv@volgatech.net

Zhanna O. Kuzminykh, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate professor of the Department of Foreign Languages and Linguistics, Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola), kuzminyhzo@volgatech.net

Received 4 August 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Красильникова, Н.В. Языковые средства выражения категории персуазивности в предпринимательском питче: на материалах англоязычных СМИ / Н.В. Красильникова, Ж.О. Кузьминых // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 4. – С. 18–24. DOI: 10.14529/ling210403

FOR CITATION

Krasilnikova N.V., Kuzminykh Zh.O. Language Means of Expressing the Category of Persuasion in the Entrepreneurial Pitch: Based on English Media. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 4, pp. 18–24. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210403
