

УДК 808.51

<https://www.doi.org/10.47813/dnit.4.2025.2010>

EDN

[KRDSJG](#)

Прагматические особенности блиц-резюме компании как жанра деловой коммуникации

Н.В. Филимонова*

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»,
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия

*E-mail: natasha.filimonova14@yandex.ru

Аннотация. Данное исследование посвящено лингвопрагматическому анализу блиц-резюме компании как одного из эффективных жанров деловой коммуникации, набирающего все больший интерес общества в современной бизнес-среде. Несмотря на широкое практическое применение, научное осмысление блиц-резюме, особенно с точки зрения прагматической лингвистики, изучающей язык в контексте его эффективного использования, остается недостаточным. Блиц-резюме рассматривается не просто как структурированное выступление, а как сложный прагматический инструмент, требующий от оратора четкого понимания сути предложения, а также умения адаптироваться к контексту и ожиданиям аудитории для достижения поставленных коммуникативных целей в условиях ограниченного времени. Работа опирается на теоретические положения прагматики, теории речевых актов, коммуникативных стратегий и концепции языковой адаптации, демонстрируя, как выбор языковых средств и построение речи соотносятся с намерениями говорящего и ожиданиями слушающего. Исследование подчеркивает важность развития коммуникативной компетенции для успешного применения блиц-резюме в современной деловой практике.

Ключевые слова: блиц-резюме, деловой дискурс, речевое воздействие, убеждение, прагматика, коммуникативные стратегии, тактики, бизнес коммуникация.

Pragmatic peculiarities of company's elevator pitch as a genre of business communication

N.V. Filimonova*

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia

*E-mail: natasha.filimonova14@yandex.ru

Abstract. The study is devoted to the linguopragmatic analysis of the company's elevator pitch as one of the efficient genres of business communication, which is gaining great public interest in the modern business environment. Despite the wide practical implementation, the scientific comprehension of elevator pitch, especially from the point of view of pragmalinguistics, which studies language in the context of its efficient usage, remains insufficient. Elevator pitch is considered not just as a structured speech, but as a complex pragmatic tool that requires from the speaker a clear understanding of the essence of the sentence, as well as the ability to adapt to the context and expectations of the audience to achieve the communicative goals set in the conditions of limited time. The study draws on the theoretical provisions of pragmatics, the theory of speech acts, communicative strategies and the concept of linguistic adaptation, demonstrating how the choice of linguistic means and speech construction relate to the speaker's intentions and the listener's expectations. The research emphasizes the importance of developing communicative competence for successful application of the elevator pitch in modern business practice.

Keywords: elevator pitch, business discourse, speech impact, persuasion, pragmatics, communicative strategies, tactics, business communication.

1. Введение

В современной деловой среде и возрастающей конкуренции на глобальных рынках особую значимость приобретают коммуникативные практики, позволяющие оптимизировать процессы бизнес-взаимодействия. Успешное позиционирование компании и её продуктов в современном бизнес-пространстве обусловлено не только качеством предлагаемых товаров и услуг, но и эффективностью речевого воздействия на целевую аудиторию через релевантные жанры деловой коммуникации.

Одним из таких инструментов, приобретающих всё большую популярность в корпоративной среде, является блиц-резюме (elevator pitch) – лаконичное выступление, в котором компания представляет свои ключевые преимущества и ценностные предложения с целью привлечения внимания потенциальных инвесторов, партнеров или клиентов [1, 2]. Данный формат представляет собой многокомпонентный коммуникативный феномен, интегрирующий вербальные и невербальные средства воздействия, оптимизированные для быстрого установления контакта с аудиторией и стимулирования её заинтересованности в дальнейшем взаимодействии [3].

Несмотря на растущую практическую значимость блиц-резюме в бизнес-коммуникации, его лингвопрагматические особенности остаются недостаточно исследованными в современной теории дискурса. Существующие работы преимущественно фокусируются на структурно-композиционных аспектах данного жанра [4], в то время как его прагматический потенциал и механизмы речевого воздействия требуют более глубокого лингвистического анализа.

2. Постановка задачи (Цель исследования)

Цель работы заключается в выявлении и описании роли прагматических особенностей блиц-резюме как специфической формы деловой коммуникации, способствующих достижению коммуникативной эффективности в условиях ограниченного формата.

Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающей ролью кратких форматов деловой презентации в условиях информационной перегруженности современных бизнес-коммуникаций, а также необходимостью научного осмысления прагматических механизмов, обеспечивающих эффективность речевого воздействия в формате блиц-резюме.

3. Методы и материалы исследования

Методология исследования речевого материала основывается на комплексном подходе, включающем методы сплошной выборки, теоретического анализа, а также элементы сравнительно-сопоставительного подхода, позволяющего выявить и систематизировать прагматические характеристики блиц-резюме, выявить недостаточно исследованные аспекты речевого воздействия и предложить теоретическое обоснование значимости прагматических механизмов в условиях современного делового дискурса.

Проблема эффективного речевого воздействия не раз выступала объектом исследования в прагмалингвистике [5], психологии [6] и бизнес-риторике [7]. Эффективные публичные выступления рассматривались в классических и современных работах по общей и деловой риторике [8].

Прагматический подход к анализу блиц-резюме особенно важен, так как при подготовке и проведении выступления сообщение адаптируется к ожиданиям, фоновым знаниям и намерениям целевой аудитории. Прагматические стратегии (такие как убеждение, сочувствие, информирование и побуждение) направлены на достижение максимально эффективного взаимодействия с аудиторией. П. Грайс указывает, что данные стратегии помогают выстроить коммуникацию так, чтобы главная идея не только привлекала внимание, но и оказывала ожидаемое практическое воздействие [9].

Для осуществления эффективного речевого воздействия говорящий оформляет свое выступление под влиянием общей цели коммуникации (коммуникативной стратегии), а также подбирает частные способы достижения этих целей (коммуникативных тактик). Сознательный, а иногда и спонтанный подбор различных речевых средств позволяет усилить их влияние на аудиторию и побудить слушателей к дальнейшим действиям.

Как форма деловой коммуникации, блиц-резюме требует от спикера использования особых речевых стратегий и тактик, направленных на максимальное влияние на целевую аудиторию. Их специфика обусловлена необходимостью формирования положительного образа продукта, представления профессиональных навыков и компетенций спикера, выгодного позиционирования проекта, аргументации его прибыли, подчеркивание потенциальной выгоды для инвестора, а также апелляции к ценностям социально значимого характера.

Процесс подготовки и проведения презентации компаний требует от участников гибкости и способности к адаптации. Этот аспект коммуникации подчеркивается в теории лингвистической адаптации Дж. Вершурена, которая указывает, что выбор языковых средств в коммуникации определяется широким спектром контекстуальных факторов. Среди ключевых элементов, влияющих на языковой выбор, выделяются социальные отношения между участниками, их эмоциональное состояние, а также физическое окружение. Эти факторы позволяют спикеру эффективно адаптироваться к конкретной ситуации и применять наиболее подходящие стратегии убеждения [10].

Дж. Вершурен предлагает новый прагматический подход к изучению функционирования языка, подчеркивая его когнитивную и социокультурную обусловленность. Согласно его концепции, использование языка представляет собой непрерывный процесс выбора, который может быть, как осознанным, так и неосознанным [10, с. 55]. Этот выбор определяется как внутренними особенностями языка, так и внешними факторами, связанными с контекстом коммуникации. Он выделяет три фундаментальных свойства языка [10, с. 59]: вариативность, переговорность и адаптивность. Первое свойство языка определяет множество возможных вариантов выбора на различных уровнях: фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексическом и семантическом. В рамках блиц-резюме выступающий может выбирать тон голоса, лексику или фразеологические конструкции, наиболее соответствующие профилю аудитории и её реакции. Переговорность позволяет осуществлять выбор не механически, а на основе гибких принципов и стратегий [11]. В контексте блиц-резюме это проявляется в способности спикера усиливать логические аргументы или апеллировать к эмоциям в ответ на реакцию аудитории. Адаптивность – свойство, обеспечивающее возможность выбора из широкого диапазона речевых средств для максимального удовлетворения коммуникативных потребностей. Адаптивность подразумевает, что языковой выбор всегда связан с контекстом взаимодействия.

Следует отметить, что проблемы эффективности речи наиболее подробно стали исследоваться в области лингвистической прагматики, которая изучает, как язык используется в конкретном контексте. Важным вкладом в ее развитии стали работы, связанные с изучением основ семиотики, прагматики и теории речевых актов [12, 13]. Основными прагматическими понятиями являются коммуникативный акт, контекст, интенция и прагматический эффект. Коммуникативный акт представляет под собой

действие, совершаемое с помощью речи для достижения конкретного результата. В контексте блиц-резюме – это привлечение внимания инвесторов или представление нового продукта. Важно отметить значимость контекста, который включает все обстоятельства, влияющие на понимание сообщения. Интенция определяет намерение говорящего (продемонстрировать возможности, предложить сотрудничество, привлечь интерес), формируя характер и содержание высказывания. Особое внимание уделяют прагматическому эффекту, который является ожидаемым результатом реакции слушателя на сообщение, которая может быть запланированной или непредвиденной, включая изменение поведения, убеждений или картины мира.

4. Полученные результаты

Понятие блиц-резюме (elevator pitch) является относительно новым объектом исследования, хотя деловая презентация признается многими специалистами как один из важнейших жанров бизнес-дискурса. Последние работы, посвящённые жанру блиц-резюме, приходят к выводу, что данный инструмент делового общения благодаря своей лаконичности обладает высоким убедительным потенциалом и способен доносить сложные идеи в простой, доступной форме [4, 14].

Эффективное блиц-резюме не только помогает передать информацию, но и демонстрирует значимость проекта, устанавливает профессиональные контакты, привлекает финансирование и открывает новые карьерные возможности [1]. С помощью теории речевых актов можно понять, что через речь не только передается информация, но и совершаются определенные действия, что крайне актуально для динамичного и краткого формата блиц-резюме [15]. Ценность блиц-резюме заключается в его универсальности и способности адаптироваться под различные цели и аудитории. Основная задача такого выступления – установить контакт с собеседником, заинтересовать его и инициировать дальнейший диалог. Структура питча обычно включает три ключевых элемента: введение, основную часть и заключение.

В самом начале оратор представляет себя и свой проект, объясняя его актуальность. Введение должно захватывать внимание и вызывать интерес. Это может быть достигнуто через использование интересного факта или риторического вопроса, который сразу вовлекает аудиторию в тему. Это играет ключевую роль в установлении начального контакта с аудиторией и задает тон всему последующему сообщению. Основная часть должна быть четко структурирована, чтобы информация

воспринималась легко. Важно чётко сформулировать основные цели, а также прибегнуть к использованию риторических приёмов, которые могут привлечь внимание и убедить собеседника в ценности продвигаемой идеи [16]. Содержательная часть выступления предоставляет ключевую информацию о компании, ее успешно завершённые проекты, достижения, а также уникальные продукты и конкурентные преимущества. В заключении выступающий должен грамотно подвести итог сказанному. Данная часть особенно важна, так как формирует у аудитории окончательное впечатление [17].

5. Выводы

Грамотно выстроенная структура блиц-резюме должна содержать акценты на ключевых моментах и преимуществах, а также в финале призывать к действию. Эффективное заключение должно быть запоминающимся, содержать открытый вопрос, побуждающий аудиторию к дальнейшему сотрудничеству. Здесь важно не просто завершить речь, а направить аудиторию к следующему шагу: обменяться контактами, обсудить детали сотрудничества.

В заключении, можно сделать вывод о том, что прагматический потенциал блиц-резюме реализуется через систему взаимосвязанных коммуникативных стратегий и грамотно выстроенной структуры, обеспечивающих максимальное воздействие на целевую аудиторию в условиях ограниченного времени. Эффективность выступления определяется не только правильным выбором языковых средств, но и их соответствием внеязыковым параметрам коммуникативной ситуации, что требует от спикера высокого уровня коммуникативной компетенции и адаптивности.

Значимость проведенного исследования заключается в расширении представлений о прагматических механизмах функционирования специализированных жанров делового дискурса, а также в возможности использования материала для улучшения коммуникативных практик в деловой среде и совершенствования методик обучения эффективной бизнес-коммуникации.

Список литературы

1. Caromile, L. How to construct and deliver an elevator pitch: A Formula for the Research Scientist / L. Caromile, A. Jha, J. Gardiner, O. Dilek, R. Ohi, L. Ligon // BMC Proceedings. – 2024. – № 18. – 27.

2. Wagner, S. From Elevator Pitch to Science Pitch / S. Wagner. – Springer VS Wiesbaden, 2024. – 224 p.
3. Writing communication center. – 2025. – Harvard university: website. – URL: <https://writingcenter.catalyst.harvard.edu/elevator-pitches> (accessed: 15.01.2025).
4. Kothari, T. Effective Strategies for Small Startups to Attract Venture Capital / T. Kothari // IOSR Journal of Business and Management. – 2024. – V. 26 – № 9. – P. 123-135.
5. Lakoff, G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – University of Chicago Press, 2003. – 272 p.
6. Cialdini, R. B. Influence: Science and Practice / R. B. Cialdini. – Allyn & Bacon, 2001. – 336 p.
7. Duarte, N. Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences/ N. Duarte. – John Wiley & Sons, 2010. – 272 p.
8. Feuer, J. The Hollywood Pitch: Short-Form Selling in the Digital Age / J. Feuer. – Macmillan, 2015. – 224 p.
9. Grice, H. P. Studies in the Way of Words / H. P. Grice. – Harvard University Press, 1989. – 416 p.
10. Verschueren, J. Understanding pragmatics / J. Verschueren. – Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 1999. – 318 p.
11. Boginskaya, O. A. Linguistic insights into attitudinal stance in Russian philology thesis reviews / O. A. Boginskaya // Training, Language and Culture. – 2024. – V. 8. – № 3. – P. 12-20.
12. Austin, J. L. How to Do Things with Words / J. L. Austin. – Harvard University Press, 1962. – 312 p.
13. Austin, M. Corporate Communication Strategies / M. Austin. – Wiley. 2010. – 256 p.
14. Johnston, A. Seeking rhetorical validity in fear appeal research: An application of rhetorical theory / A. Johnston, P.M. Di Gangi, F. Bélanger, R.E. Crossler, M. Siponen, M. Warkentin, T. Singh // Computers & Security. – 2024. – № 125(6221). – P.103020. – DOI: 10.1016/j.cose.2022.103020.
15. Searle, J. R. Consciousness and Language / J.R. Searle. – Cambridge University Press, 2002. – 320 p.
16. Ponomarenko, E. V. Rhetorical impact as a factor of interethnic business communication / E. V. Ponomarenko, A. A. Kharkovskaya. – Moscow: TransArt Publ, 2014. – P. 111-117.

17. Beltrán-Palanques, V. Digitalizing a Multimodal Genre-Based Approach to Teaching Elevator Pitch: Pedagogical Implications and Students' Experiences / V. Beltrán-Palanques. – Optimizing Online English Language Learning and Teaching, 2023. – P. 123-145.