

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА И СТИЛЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПИТЧИНГА

А. П. Козлова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kozlovan029@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,
доцент*

Целью статьи стало осмысление современного литературного питчинга как инструмента книжной презентации и репрезентации, используемого для продвижения словесного искусства. Исследование языка и стиля разных типов литературных питчей осуществляется в контексте ценностных приоритетов писателей, издательств, литературных агентов, маркетологов культурной сферы, а также редакторов литературно-художественных СМИ.

Ключевые слова: питчинг; питчер; язык; стиль; средства художественной выразительности; риторические приемы; PR-стратегия.

SPECIFICITY OF THE LANGUAGE AND STYLE OF LITERARY PITCHING

A. P. Kozlova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Kozlova (kozlovan029@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The purpose of the article is to comprehend modern literary pitching as a tool of book presentation and representation used to promote verbal art. The study of the language and style of different types of literary pitches is carried out in the context of the value priorities of writers, publishers, literary agents, cultural marketers, and editors of literary and artistic media.

Key words: pitching; pitcher language; style; means of artistic expression; rhetorical devices; PR-strategy.

Понятие «литературный питчинг» в России и Беларуси стало использоваться в книжной сфере сравнительно недавно. Так, в 2016 г. команда

Русского литературного центра провела первый питчинг в сфере книжной продукции. Литературный питчинг – это важный инструмент в индустрии книжного бизнеса, который используется для продвижения литературных произведений. Цель такого питча – представление идей и концепций перед литературными агентами, редакторами и издателями для того, чтобы дать возможность литературному труду стать известным широкой аудитории. Существует мнение, что литературный питчинг – это реклама словесного творчества с целью последующей его реализации как культурного продукта [1]. Вместе с тем литературный питчинг скорее воплощает PR-стратегии, ориентированные на объективное мнение и направленные на оформление положительного мнения аудитории о книге и ее авторе.

Актуальность исследования литературного питчинга определяется следующими факторами: знание методик литературного питчинга поможет писателю в привлечении внимания читателей и издателей к его художественным произведениям; продуктивность литературного питчинга в поиске и продвижении новых талантливых авторов, чей хорошо составленный питч помогает в короткие сроки оценить потенциал произведения и принять решение о его публикации; помощь литературной критике и издателям лучше понять, какие факторы делают художественный текст привлекательным для читателей.

Специфика языка литературного питчинга заключается в использовании яркой и привлекательной «ораторской прозы», которая должна заинтересовать аудиторию и подчеркнуть ценность проекта. Важно использовать язык в таких формах, которые легко воспринимаются и точно передают главную идею проекта.

Для достижения максимального эффекта в литературном питчинге рекомендуется применять «активные глаголы» (формы глаголов активного залога), чтобы задать динамику повествованию. Также важно актуализировать точные описания сюжета, персонажей и настроения литературного проекта, чтобы привлечь внимание аудитории и показать потенциал книги.

В литературном питчинге часто используются средства художественной выразительности и риторические приемы, такие как повторы, контраст, восклицание, сравнение и др., чтобы создать эмоциональное напряжение и усилить эффект от изложенной идеи. Вот примеры некоторых из средств и приемов: 1) *эпитеты* – яркие и красочные описания, которые помогают создать определенное настроение и образ; например: «Моя книга – это потрясающий психологический триллер, который заставит вас сжиматься от напряжения на каждой странице»; 2) *метафоры* – сравнения, которые

помогают выразить идею более точно и наглядно; например: «Моя книга – это сумеречная зона между фантазией и реальностью, где главный герой пытается найти свой путь»; 3) *риторические вопросы* – вопросы, которые не требуют ответа, но вызывают эмоциональную реакцию у аудитории; например: «Кто из нас не мечтал о том, чтобы жить в другом мире, где все возможно?»; 4) *антитезы* – сочетание противоположных понятий, которые помогают создать контраст и подчеркнуть важность идеи; например: «Моя книга – это смесь нежности и жестокости, красоты и ужаса, которая заставляет задуматься над главными вопросами жизни»; 5) *повторы* – использование одного и того же слова или выражения несколько раз, чтобы подчеркнуть его важность; например: «Моя книга – это история о любви, о любви, которая может выжить даже в самых трудных обстоятельствах» [2, с. 156]. Однако не стоит злоупотреблять этими приемами, чтобы избежать перегрузки текста и отвлечения внимания от главной идеи литературного питча.

Важно также учитывать специфику аудитории, которой будет представлен литературный проект, и адаптировать язык и стиль питчинга к ее интересам и потребностям. Например, для питчинга молодежной литературы можно использовать более простой язык и образы, а для научной литературы – актуализировать необычные и даже сложные языковые комбинации, терминологические обороты и др.

Стиль литературного питчинга может трансформироваться в зависимости от типа проекта и целевой аудитории. Ему характерны такие черты, которые делают его эффективным для продвижения литературных проектов [2, с. 178]: 1) *ясность и лаконичность* (стиль ЛП характеризуется короткими высказываниями, которые позволяют передать главную идею проекта максимально быстро и эффективно); 2) *эмоциональность* (стиль ЛП часто включает эмоциональные выражения и призывы, которые помогают привлечь внимание аудитории, сформировать интерес к книге); 3) *яркие иллюстрации* (стиль ЛП обращается к яркой словесной визуализации, которая помогает проиллюстрировать идеи проекта и сделать их более наглядными и понятными аудитории); 4) *использование элементов повествовательного типа речи* (стиль ЛП актуализирует повествовательные элементы, что помогает создать историю проекта и заинтересовать аудиторию); 5) *активное использование риторических приемов* (стиль ЛП активно использует различные риторические приемы, чтобы создать контраст и привлечь внимание аудитории); 6) *акцент на практической значимости* (стиль ЛП акцентирует внимание на практических качествах проекта); 7) *использование ключевых слов и фраз* (стиль ЛП активно использует ключевые слова и фразы, которые помогают привлечь внимание аудитории и подчеркнуть

важность идеи проекта). Каждая из этих черт стиля литературного питчинга помогает создать эффективную презентацию литературного проекта и пробудить интерес к книге.

Для того чтобы текст питча достиг своей цели, он должен быть воздействующим, нести в себе экспрессию. С помощью экспрессивных средств языка говорящий или пишущий может выразить субъективное отношение к содержанию или адресату речи. Экспрессивность может быть представлена лексическими единицами, в семантической структуре которых, помимо предметно-логического значения, заключен оценочный компонент [3]. Часто экспрессивность выражается с помощью переносных значений слов, выступающих в роли метафор. Среди метафор высокой степенью экспрессии обладают зооморфные, используемые для характеристики человека путем скрытого сравнения с животным и передачи определенного отношения к нему. В зависимости от названия шоу предприниматели во время питч-презентаций метафорически обращаются к потенциальным инвесторам – членам жюри конкурса инновационных проектов как к акулам, драконам, тиграм, львам и др. Безусловно, питч-презентация с элементами экспрессивности речи не только демонстрирует психологическое состояние питчера, но и имеет целью воздействовать на сознание потенциальных инвесторов.

О. Клафф убежден, что успех питча обеспечивают три составляющие: статус, внимание, фрейм-контроль [4]. Он подчеркивает важность проблемы статуса для стартаперов, которые во время питча должны показывать свой доминирующий статус, используя соответствующие вербальные и паравербальные средства коммуникации. Не менее важно умение привлечь внимание аудитории, что обеспечивается захватывающей, интригующей историей, в которой раскрывается мотив создания нового проекта. В процессе питч-презентации необходимо также осуществлять контроль на уровне всех четырех фреймов, среди которых выделяются интрига, вознаграждение, фрейм времени и моральное превосходство.

Благодаря экспрессивности в полной мере проявляется воздействующая функция питчинга. С помощью экспрессивных речевых средств адресант может выразить свое субъективное отношение не только к содержанию речи, но и к адресату, воздействуя на его сознание и стимулируя принятие нужных решений.

Таким образом, язык литературного питчинга яркий и привлекательный. Он должен заинтересовать аудиторию и подчеркнуть ценность проекта. Важно использовать простые и понятные слова, которые точно передают главную идею выступления. Для литературного питча характерно использование средств художественной выразительности и риторических

приемов. Свободный стиль диалога не перегружает презентацию питчера и дает возможность аудитории почувствовать, будто беседа ведется с близким другом, который желает поделиться интересной информацией.

Библиографические ссылки

1. *Гудкова А.* Питчинг как представить и продать свою идею [Электронный ресурс] // ЛитРес. URL: <https://www.litres.ru/annagudkova-24363086/pitching-kak-predstavit-i-prodat-svou-ideu/chitat-onlayn/> (дата обращения: 28.04.2023).
2. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о специфике речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 654 с.
3. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект [Электронный ресурс] // Мелиалингвистика. URL: <https://medialing.ru/pitch-kak-tekstbiznes-pr-kommunikativno-pragmaticheskij-aspekt/> (дата обращения: 02.05.2023).
4. *Клафф О.* Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок [Электронный ресурс]. URL: https://f.usemind.org/files/b/1/UseMind.ORG_idealnyu-pitch.pdf (дата обращения: 30.04.2023).