

ЯЗЫКОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СУБЪЕКТА В РЕКЛАМНОМ ТЕХНИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Хунбо Юй

*Аспирант кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации
e-mail: Amy5616@yandex.ru*

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (г. Москва)

Статья посвящена рекламной коммуникации: анализу языковых особенностей самопрезентации субъекта в рекламном техническом дискурсе. Самопрезентация автора в технической рекламе может включать в себя все способы влияния на процесс восприятия рекламы целевой аудитории. Эмпирическим материалом послужили рекламные буклеты и объявления на сайте Yandex с 2018 по 2021 гг. Анализ коммуникативного взаимодействия с потенциальным потребителем в рекламном дискурсе позволил систематизировать речевые тактики и стратегии, актуализации субъекта, продвигающего hi-tech продукты.

***Ключевые слова:** рекламная коммуникация, самопрезентация, рекламный технический дискурс, языковые средства, образ субъекта, невербальная реклама.*

В современной рекламной коммуникации требуется адекватное информирование потребителя – в технической рекламе это требование становится первостепенным. Точные данные о производителе (субъекте рекламы), о технических характеристиках определенного товара или услуги играют важную роль в процессе передачи информации о продуктах/товарах инновационного уровня, которые появляются на рынке как результат технических достижений.

Объектом представляемого исследования является рекламный технический дискурс (РТД), который отличается высокой информативностью. Предметом анализа – его вербальное ядро, то есть научно-технические рекламные тексты на русском языке в аспекте актуализации речевой стратегии самопрезентации субъекта РТД как коммуникативной стратегии продвижения hi-tech товаров.

Следует подчеркнуть, что потребительская аудитория hi-tech товаров является интеллектуально продвинутой, ориентирующейся в достижениях технического прогресса и рассматривающей возможность использования экологичных и инновационных товаров и услуг. Это определяет не только содержательную составляющую рассматриваемых рекламных текстов, но и выбор языковых средств для передачи необходимой информации и создания условий для экспрессивно-эмоционального восприятия полученной информации у потенциального потребителя.

В данной статье мы остановимся на лингвистических особенностях

самопрезентации субъекта в рекламном техническом дискурсе. Определимся с понятием «самопрезентация».

Самопрезентация автора происходит при взаимодействии чувственного и рационального мышления [Резанова, Иваницкая 2003: 97]. Следует иметь в виду, что доминирующей в рекламном техническом дискурсе, особенно в длинном печатном тексте, является логическая аргументация (технические характеристики, объективные данные о высокотехнологичном продукте). Как нами отмечено выше, информативность – это главная особенность рекламного технического текста. А.С. Бегинина отмечает, что язык технической рекламы обладает информативностью с имплицитным воздействием [Бегинина 2013: 34]: долгосрочное сотрудничество с известными партнерами, длительный срок гарантии после продажи, длительный срок существования компании.

Рассмотрим различные точки зрения на феномен самопрезентации и существующие его дефиниции. Так, С.В. Друппова определяет самопрезентацию как целенаправленное выражение реального образа для адресата и адресанта с целью получения желаемой реакции и последующего действия. Целью самопрезентации является привлечение внимания с помощью разнообразных стратегий и тактик [Друппова 2006: 21]. По мнению И.В. Карасика, самопрезентация – «это конструирование имиджа субъекта рекламного воздействия – запоминающегося образа адресанта» [Карасик 2015: 33].

Под самопрезентацией в рекламном техническом дискурсе понимается совокупность способов выражения авторского образа специалиста по рекламе для продвижения данного товара на рынке посредством установления отношений между непосредственно маркетологом и товаром, автором и адресатом рекламного текста. При этом обязательно учитываются психологические требования адресата, гендерные и культурные особенности, а также другие ментальные стереотипы. Самопрезентация автора в технической рекламе может включать в себя все способы влияния на процесс восприятия рекламы потребителем. В рекламном тексте обязательно акцентируется внимание на конкурентоспособных сторонах рекламируемой продукции, создаётся положительный имидж компании, кроме того, в нём находят своё отражение авторские ценности.

Имидж компании – это сознательно сформированный, эмоционально окрашенный образ компании, который способен оказывать определённое психологическое воздействие на своих клиентов [Попов 2016: 427]. Бренд компании как часть самопрезентации субъекта показывает совокупный профессиональный имидж и уровень развития предприятия, связанный с качеством услуг, ценой товаров, престижем компании. М.Л. Дерябин отмечает, что бренд обладает информативностью, уникальностью и символичностью [Дерябин 2009: 10]. Успешный бренд

компания влияет на поведение потребителей, на продажи, поскольку он снижает риски и повышает доверие к компании.

AMASIS — это лучшие мировые технические решения, адаптированные под сложные условия эксплуатации в России, а также требования потребителей (компания AMASIS, 2019).

Бренд LLT – ведущий игрок на рынке светодиодного освещения. У нас доступные цены, поэтому каждый 5 светодиодный светильник в России произведен нами (компания LLT, 2019).

В рекламном техническом дискурсе автор рекламы стремится показать идеальный образ субъекта. Избыток слов в данном типе рекламы снижает ясность, последовательность и логическую строгость, что, в свою очередь, приводит к формированию негативного впечатления о компании. Поэтому адресант выбирает сжатую форму передачи высказывания, предпочитает логичную аргументацию достоинств компании. Так, отсутствие глаголов в рекламе компании AMASIS усиливает смысловое значение высказывания.

Прямое отношение субъекта к адресатам достигается посредством использования лексики с общей положительной оценкой «лучшие» и «адаптированные». Словосочетание «адаптированные под сложные условия» в данном случае подчёркивает высокое качество товаров.

Поскольку формирование имиджа компании напрямую связано с качеством и безопасностью продукции, риск считается важным условием продажи товаров производственно-технического назначения. Путём предложения определённых гарантий маркетологи обеспечивают уверенность потребителя в товаре, устраняют возможный страх и повышают доверие к производителю. В рекламном тексте это достигается с помощью использования прилагательных, глаголов, качественных наречий: *коррозионностойкие материалы, обеспечивают длительный срок, защита от воды, официальная гарантия, заключение договора, хранятся в защищённом модуле, надёжная технология.*

Гарантия на нашу продукцию – до 5 лет. Мы даем ее с уверенностью, потому что все комплектующие, используемые в производстве, не уступают по качеству мировым аналогам, а профессионализм производства постоянно совершенствуется (компания Good light, 2018).

Мы являемся участником Соглашения «Соответствие в светотехнике» и гарантируем полное соответствие продукции ГОСТ и всем заявленным техническим характеристикам (компания LLT, 2019).

Отбор языковых средств обусловлен задачей завоевать доверие адресатов к компании. Слова и словосочетания «длительный гарантийный срок», «защита», «не беспокоиться», «официальная

гарантия», «только с вашего разрешения» порождают уверенность в надежности товаров. Слово *«договор»* имеет переносное значение *«справедливость»*, располагает к рекламе, обеспечивая её надежность. Соответственно, создается положительный образ компании.

Чтобы устранить недоверие клиентов к качеству товара автор рекламы нередко повторяет ключевые концепты, связанные с надёжностью (*гарантировать, гарантия 36 месяцев, обеспечение; не страшно, защищен от воды, он будет в порядке*).

Компания ELVAN гарантирует:

- *Оперативную обработку заказа и доставку товара;*
- *Гарантию на светодиодную продукцию 36 месяцев;*
- *Лояльные условия сотрудничества;*
- *Постоянное пополнение ассортимента новинками;*
- *Обеспечение всеми необходимыми печатными материалами*

(компания ELVAN, 2018).

iPhone – это самое мощное персональное устройство в мире. Познакомьтесь с новыми iPhone 11 и iPhone 11 Pro. Вы можете ответить на звонок с помощью Apple Watch. Сделать фото на iPhone, и оно тут же появится на iPad. Включить режим модема на iPhone и использовать его в качестве точки доступа для iPad. Или просто достать новые AirPods из чехла, и они автоматически подключатся к iPhone (компания Apple Inc., 2020).

Использование синонимов (*гарантия – обеспечение*), отглагольных существительных (*гарантировать – гарантия*) направлено на более прочное закрепление образа товаров в памяти клиентов. Такие лексические единицы, как *«защищён», «не страшна»* указывают на безопасность, тем самым внушая потребителям спокойствие. Регулятивный концепт *«надежность»* сохраняется.

Технической рекламе характерно неоднократное повторение названия брендов или разных hi-tech товаров одной компании: *«iPhone», «iPhone 11», «iPhone 11 Pro», «Apple Watch», «iPad» и «AirPods»* – специально не отмечая серию продуктов одной компании, маркетолог работает на максимальное повышение покупательной способности адресата.

Для идеализации продукта в технической рекламе чаще используют слова типа *«безупречный, без границ, максимум, совершенство»*. Это показывает не только статус конкурентно способной компании, но и её стремление к прогрессу, к развитию.

Мы бесплатно производим светотехнические расчеты, что позволяет создавать максимально эффективную систему освещения с учетом всех особенностей объекта и требований партнера (русская компания DURAY, 2018 г.).

Самопрезентация субъекта актуализируется использованием слов или словосочетаний с положительной оценкой типа «*высокое качество*», «*долгосрочный успех*», «*хороший руководитель*». О.А. Селеменова подчёркивает, что эмоциональное воздействие достигается с помощью использования лексики с общеоценочным и разными экспрессивно-стилистическими оттенками значений [Селеменова 2019: 107]:

У нас низкие цены, ведь мы работаем с низкими издержками, а прибыль реинвестируем в развитие бизнеса. При этом наша продукция стабильно высокого качества, потому что мы разбираемся в светотехнике и знаем, как сделать хороший продукт по доступной цене (компания ASD, 2018).

Текстам современной технической рекламы характерно употребление сложных форм сравнительной (со словами «*более, наиболее, менее*») и превосходной степеней (прилагательные с суффиксами *-айш, -ейш* и др.). Их использование показывает самоуверенность субъекта. Созданный стиль компании с легкостью вовлекает эмоциональный отклик у тех, кто близок по духу.

Вся научно-исследовательская и производственная деятельность компании сосредоточена в нашем немецком предприятии в городе Аренсбург, так что все наши изделия соответствуют высочайшим требованиям к качеству (компания ESYLUX, 2018).

Самый быстрый процессор iPhone и мощный аккумулятор позволят больше делать и тратить меньше времени на подзарядку. А высочайшее качество видео на iPhone означает, что ваши истории станут ещё ярче и детальнее (компания Apple Inc., 2020).

Прилагательные «*высочайший*», «*самый быстрый*» указывают на стремление автора передать идеальные характеристики товаров. Положительное отношение потребителя к рекламному объекту достигается за счёт демонстрации высокого статуса компании.

Выражение конкретной оценки товара (с *успехом, удалось, высокое качество, лучшие в мире*) является наиболее распространённым способом его продвижения. Кроме того, такие словосочетания, как «*тратить меньше времени*», «*самый быстрый*», «*высокая ремонтпригодность*» показывают заботу производителя о потребителе (экономия его времени). Прилагательные «*высокоэффективный*», «*энергосберегающий*», «*экологически безопасный*» относятся к сфере науки, техники и являются ключевыми в технической рекламе.

В электронной технической рекламе (рекламное объявление, слоган, заметка) обращается внимание на такие характеристики компании, как высокое качество товаров (*европейское качество*), эстетичность товара

(вы вдохновитесь на импровизацию и создание собственно проекта), необходимость (помогают заниматься любимыми делами; жизнь легче, когда есть iPhone), уникальность (ни одна другая компания так не делает. В этом всё отличие), профессионального (профессионалы; быстро обрабатывают ваш заказ; дадут рекомендации), эргономичность (ответят на все ваши вопросы; звонок бесплатный). При этом учитываются психологические и материальные потребности потребительской аудитории в процессе выбора товара.

Мы предлагаем лучшие цены после заключения договора.

*- **Выгодные цены, которых вы не найдете ни у одного из наших конкурентов!***

*- **Европейское качество по доступным ценам!***

*- **С вами работают профессионалы, которые быстро обрабатывают ваш заказ, дадут рекомендации.***

*- **А также ответят на все ваши вопросы по телефону 8800555-14-21 (звонок бесплатный) (компания Nowodvorski lighting, 2018).***

В App Store миллионы отличных приложений. И не только. Приложения для iPhone открывают широкие возможности для творчества. Помогают заниматься любимыми делами. Делают каждый ваш день интереснее (компания Apple Inc., 2020).

Маркетолог привлекает внимание потенциального потребителя к себе посредством выгодной цены, чтобы создать оптимальный образ с точки зрения экономического критерия.

Купить Постоянный свет по самым выгодным ценам в интернет-магазине DNS. Широкий выбор товаров и акций (компания DNS, 2020).

100% ORIGINAL Apple iPhone купить по лучшим ценам! Гарантия 12 месяцев! Доставка по Москве БЕСПЛАТНО. Вся линейка смартфонов компании Apple. ... Дисконт-центр Apple iPhone в Москве. Идеальные цены! БЫСТРАЯ доставка по Москве и Московской области! (компания re: Store, 2020).

Такие важные составляющие рекламного продукта (или услуги), как легальность («заключение договора») и профессиональность («профессионалы быстро обрабатывают и рекомендуют») намеренно акцентируются для завоевания доверия у целенаправленной аудитории. Адресант рекламы повторяет ключевые концепты «лучшие цены», «выгодные цены», «доступные цены» для закрепления в сознании потребителей положительного образа компании. Цена всегда интересует покупателя. «Всегда Низкая Цена», «по самым выгодным ценам», «по лучшим ценам», «идеальные цены», «бесплатно» играют важную роль в слогане или эхо-фразе рекламы. Автор рекламы часто подчёркивает выгодное сотрудничество компании и клиентов, передает сведения о том,

что только у нас есть и с нами работать вам выгодно. Цифровой знак не только указывает на технические характеристики товара, но и сообщает время с целью эмоционального воздействия на потребителя. Эхо-фраза в рекламном техническом тексте не только завершает текст, она закрепляет бренды или товары в памяти целевой аудитории и непринуждённо побуждает потребителя к дальнейшим действиям. С точки зрения языка такую функцию убеждения и побуждения выполняют инфинитивы: *работать с нами, купить, заказать, сотрудничать, узнать больше, звонить* и др.

Новые iPhone 12 и iPhone 12 Pro. Купить. Дисплей Retina. Встроенная защита данных. Защита от воды. Широкоугольная камера (компания Apple Inc., 2021).

Обратим внимание на гендерные особенности технической рекламы – она направлена главным образом на мужчину. В тексте используются личные существительные мужского рода:

Мы придерживаемся политики постоянного развития, поэтому в 2015 году запустили свое производство на территории Дальнего Востока, став резидентом свободной экономической зоны (компания ELVAN, 2018).

Инженеры, которые проектируют камеры iPhone, сотрудничают со специалистами по процессорам, чтобы найти способы задействовать возможности процессора A13 Bionic (компания Apple Inc., 2020).

Слова «резидент», «лидер» ассоциируются с успешным, уверенным в себе представителем мужского пола; «инженер», «эксперт» указывают на авторитет специалистов – все это «работает» на формирование положительного имиджа компании.

В рекламе Selecta, например, автор стимулирует интерес и доверие к бренду при помощи указания на сотрудничество с известными компаниями, которые хорошо знакомы массовой аудитории. Таким образом, создаётся эффект суггестии.

Клиенты

Автосалоны: RENAULT, LEXUS, JAGUAR, Volkswagen.

Магазины детских товаров: Детский мир, ШАЛУНЫ, Дочки-Сыночки, Hamleys.

Магазины одежды и обуви: FINN FLARE, SELA, MISS SIXTY, MOTIVI.

Торговые сети и рестораны быстрого питания: Перекресток, McDonald's, Пятерочка, МАГНИТ (компания Selecta, 2018).

За 14 лет нашей работы реализовано более 1000 проектов по освещению, выпущено более 800000 светильников. Пожалуйста, уточняйте у нас о предложениях с большим световым потоком (компания VJB, 2018).

Похвала потенциальных потребителей считается эффективной стратегией в рекламном техническом дискурсе, что тоже свидетельствует о стиле общения компании (субъекта) с потребительской аудиторией. Это своего рода языковая игра, которая вызывает приятные эмоции у адресата. Так, в выбранном нами примере покупатель считает себя модным, мудрым, обладающим эстетическим воззрением, уважаемым, талантливым, уникальным. Д.В. Ольшанский отмечает то, что между адресатом и адресантом формируется виртуальная общность по вкусу, затем потребитель выбирает данную компанию и завершает покупки [Ольшанский 2002: 316].

Для кого? Для людей, следящих за новыми трендами в дизайне, стремящихся создать стильный интерьер с нестандартными и оригинальными дизайнерскими решениями (компания Nowodvorski lighting, 2018).

Светлые и тёмные области на заднем плане прорабатываются лучше, поэтому ваши фотографии выглядят просто прекрасно. В каждой детали (компания Apple Inc., 2020).

Маркетолог обращает внимание на следующие характеристики компании: мода «*следить за новыми трендами в дизайне*», эстетический вкус «*стильный интерьер*», неповторимость «*нестандартные и оригинальные дизайнерские решения*», «*уникальные дизайнерские и архитектурные решения*» и стремление к идеалу «*ваши фотографии выглядят просто прекрасно в каждой детали*». Имидж такой компании вызовет интерес у современного потребителя. Общность взглядов на мир помогает маркетологам и потребителям взаимодействовать более эффективно.

С точки зрения синтаксиса подлежащее (субъект) в тексте самопрезентации может быть выражено двумя способами:

– обезличенное подлежащее, когда используется безличное предложение, чтобы усиливать объективность, достоверность текста.

Конец света гарантированно не будет! (компания SDSвет, 2018);

– субъектное личное подлежащее. Используется личное местоимение «*мы*», чтобы показать связанность и ответственность, принадлежность к рекламирующей информации.

Мы следим за потребностями рынка и регулярно обновляем линейку продукции на основе собственных уникальных разработок (компания Selecta, 2018).

Выбор структуры предложения и формы выражения подлежащего зависят от целей автора и стилистической атмосферы текста. Автор текста стремится к косвенному созданию положительного образа посредством

объективно изложения полученных достижений, чтобы отдать право адресату выработать собственное логичное мнение и оценку.

LEDVANCE имеет представительства более чем в 140 странах мира, ее доход в 2017 финансовом году составил приблизительно 1,9 млрд. евро (компания LEDVANCE, 2018).

За время своего существования компания приняла участие в более чем 40 выставках в 15 городах по всей России (Москва, Екатеринбург, Тула, Воронеж, Пермь, Тюмень, Белгород, Нижний Новгород и др.). Наша продукция регулярно входит в число 100 лучших товаров России (компания Good light, 2018).

Автор текста косвенно указывает на то, что «свой» лучше, чем «чужой». Через фактические данные в 140 странах, в более чем 40 выставках в 15 городах, 100 лучших товаров России выражаются не только реальность, истинность информации, но и авторитет, сила и лидирующее положение компании, чтобы вызвать доверительность к компании.

Подводя итог, отметим, что научно-техническая реклама – это особый вид массовой коммуникации, вызванный объективными историческими процессами, достижениями в сфере прикладных задач науки и техники, интерес лингвистов в ней постоянно растет [Yu, Boguslavskaya 2020: 114]. Теоретическая основа рекламных технических текстов была представлена в основном научными работами по филологии, в том числе указанными в тексте статьи. В то же время рекламный технический текст (и рекламный технический дискурс) как лингвистический феномен не изучены в полной мере, в этом видится перспектива исследования и важность представленных в данной статье обобщений о языковых особенностях самопрезентации субъекта в текстах технической рекламы.

Библиографический список

Бегина А.С. Роль лексических средств в оказании имплицитного воздействия на адресата технической рекламы на материале русского и английского языков // Язык и культура: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2013. С. 34–36.

Дерябин М.Л. Самореференция социальной реальности в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Москва, 2009. 16 с.

Друпнова С.В. Реклама как способ самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. филос. наук (09.00.11). Ростов-на-Дону, 2006. 24 с.

Карасик В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ:

Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова. 2015. № 4. С. 32–43.

Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Издательский дом «Питер», 2002. 368 с.

Попов П.А. Имидж как инструмент самопрезентации // Научный альманах. 2016. № 1–3 (15). С. 427–429.

Резанова З.И., Иваницкая М.В. Метафора в рекламном дискурсе (на материале товарной телевизионной рекламы) // Миромоделирование в языке и тексте. Томск: Издание ТГУ. 2003. С. 92–105.

Селеменова О.А. Средства создания рекламных эффектов в креолизованных текстах маркетинговой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2019. Т. 18. № 4. С. 105–117.

Boguslavskaya V.V., Yu Hongbo Semiotic tools in technology for promoting hi-tech products in Chinese and Russian advertising technical discourse // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). 2020. Pp. 113–117. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101316.