

РЕКЛАМНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СЕМИОТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Хунбо Юй

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Поступила в редакцию 17 апреля 2020 г.

Аннотация: целью данной статьи является анализ использования семиотических средств в технологии продвижения hi-tech-товаров в рекламном техническом дискурсе. Контент-анализ выборки вербальной рекламы составил 240 рекламных технических текстов, характеризующихся функционированием семиотических инструментов — знаков китайской и русской национально-культурной символики — символов цвета и числа — в продвижении высокотехнологичных товаров.

Ключевые слова: рекламный технический дискурс, hi-tech-товары, коммуникационная стратегия, национально-культурная специфика, рекламный текст.

Abstract: the purpose of this paper is to analyze the use of symbolic tools in the technology of promoting hi-tech products in advertising technical discourse. Content analysis of a total sample of 240 technical advertising texts revealed the functions of semiotic tools — signs of Chinese and Russian national-cultural symbols of color and number — in the strategy of promoting hi-tech products.

Keywords: advertising technical discourse, hi-tech goods, communication strategy, national cultural symbols, advertising text.

Сегодня под воздействием цифровых технологий меняется сама коммуникативная и, как следствие, — социальная система. Бренд производителя сегодня — это медиа. Вместе с тем реклама не всегда является эффективным методом продвижения высокотехнологичной продукции. Такие высокотехнологичные бренды, как Microsoft, Intel, Hewlett-Packard и др., стали таковыми благодаря уверенной демонстрации своего лидерства, через поставку информации о верном выборе направления приобретений [1]. Следовательно, бизнесу надо воспринимать целевые группы как аудитории, взаимодействие с которыми ведется через распространение информации.

Так, в исследованиях неоднократно отмечалось, что реклама ориентирована не только на репрезентацию продукта: она реализует информационную функцию медиакультуры [2, 40] и сама является системой коммуникации «производитель — потребитель» / «коммуникатор — реципиент» [3].

В данном случае информация понимается широко: как некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п. Носителем информации является сообщение — кодированный эквивалент события [4], выраженный с помощью упорядоченной совокупности условных физических символов. Особенностью данного вида коммуникации является коллективный характер автора (заказчик, специалисты по рекламе, графики, дизайнеры, копирайтеры) и массовый характер реципиента [5].

Высокодоходной рекламы не может существовать без интернета, веб-браузеров, а также без использо-

вания высоких технологий в самой рекламе. Реклама уже сегодня может ориентироваться на конкретные лица на невероятно детальном уровне [6]. Но, по исследованиям немецких ученых [7], компании, производящие высокотехнологичную продукцию, в своих объявлениях все еще не до конца учитывают эту особенность современного мира.

Реклама является коммуникативным актом, отличается специфичностью тематики, прагматичностью, семиотической усложненностью, оценочностью, нежесткостью стилиевой структуры и стремлением к экономии языковых средств [8]. Рекламный дискурс олицетворяет собой все его семиотическое поле [9], которое включает в себя вербальные тексты и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, саморекламируемый продукт или товар), т.е. используются различные коды: языка, изображения, цвета и др. Инструментами реализации коммуникативной стратегии выступают в том числе цифры, цвет (как знак, символ). Таким образом, обмен информацией осуществляется посредством текста, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса [10]: описать предлагаемый на продажу товар; дать оценку представленному товару; аргументированно изложить свою позицию по поводу предлагаемого товара; учесть интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории; привлечь внимание потребителя к представленному товару.

Способность принимать и понимать сложную техническую информацию и превращать ее в убедительную рекламу является одним из ключевых преимуществ в рекламе высокотехнологичных товаров. Значит, такая реклама должна, прежде всего,

иметь смысл для потребителя. В современную эпоху реклама имеет свой арсенал выразительных средств, так называемых дискурсивных формул, свой «собственный язык», достаточно емкий и гибкий, с множеством готовых носителей смыслов и ценностей.

Чтобы снять возможную омонимию терминов, обозначим, что объектом нашего исследования является рекламный технический дискурс, предметом — языковые и семиотические особенности его актуализации в медиа. Под рекламным техническим дискурсом понимается не технологическая составляющая рекламного дискурса как рекламной деятельности, а медиатексты, рекламирующие технологии и высокотехнологичную продукцию (вся умная электроника — компьютеры и смартфоны, датчики, экологичные осветительные приборы и т.д.).

В данной статье приводятся результаты контент-анализа продвижения и рекламы смартфонов. В полном объеме наше исследование предполагает рассмотрение рекламы комплекса технологий и товаров в системе «умный дом».

Умный продукт — это прежде всего высокотехнологичный продукт. Конкурентные преимущества умного продукта формируются на всех этапах создания, начиная с логистики и заканчивая послепродажным обслуживанием, подтверждением является цепочка создания ценностей.

Исследователями установлено, что концепт «умный дом» включает «знание не просто о доме, а о целом техническом комплексе, который управляется единым центром и обеспечивает комфорт и безопасность живущих в нем людей. Программное обеспечение является неотъемлемой частью «умного дома», что делает его современным, нацеливает на будущее» [11, 293]. Для пользователей социально значимыми являются такие характеристики, как многофункциональность и высокая технологичность / компьютеризация (это ядро исследуемого концепта), далее надежность / безопасность и роскошь / элитарность и энергосбережение / комфорт; наименее значима на сегодняшний момент индивидуальность [11, 295]. В систему «умный дом» входят smart house devices / applications и smart home devices / gadgets. Устройства умного дома / приложения — это, например, система COMPUTE, которая состоит из четырех элементов: датчиков для выборки данных температуры, света, звука, движения и тепла (Millman H. // *MAG: Compute!* 1991 (Oct)). Умные домашние устройства / гаджеты служат центром управления умным домом, например, Home Pod на базе Home Kit (Apple's Home Pod looks like a jack-of-all-trades, but master of none // *MAG: The Verge*, 2017_17-06-08) [12].

Современное человечество, по утверждениям экспертов, живет уже в третьей природе — ментальной инфраструктуре, созданной социальными сетями и технологиями формирования сознания. Системы искусственного интеллекта, агрегаторы новостей

действуют в сфере сбора и распространения информации, принятия решений на скоростях, превышающих возможности мыслительной деятельности человека. Мир становится «нечеловекомерным» (термин Т. Черниговской) [13], а цифровая реальность становится актором нового цивилизационного витка. Сферы деятельности, в которых не используется искусственный интеллект, попросту перестают существовать.

Соответственно, растет спрос на различные smart-экосреды, в том числе на умные дома и входящие в их состав энергосберегающие, высокоэффективные, экологически безопасные устройства. Производители постоянно расширяют гамму устройства, обновляют продукт, учитывая интересы покупателей. Изменяется маркетинговый цикл: на принятие оптимального решения отводятся минуты и даже секунды в отличие от прежних годовичных, месячных и недельных циклов.

Умные устройства требуют новые способы сегментации рынка и усиление индивидуализации предложения. Рекламируется технология вообще, как некое благо для всех людей, без учета сегментации рынка и особенностей целевой аудитории. Но покупатели высокотехнологичных продуктов мыслят совсем иначе, чем люди, которые создают или поставляют их. Результатом становятся массовые проблемы поддержки высокотехнологичного бизнеса и конкурентная борьба во всех областях рынка.

В основе рекламы высоких технологий лежат особенности и технические характеристики продукта, которые формулируют инженеры и ученые. Многофункциональная реклама, созданная инженерами, в сознании потребителя воспринимается как неполная, поскольку большинство клиентов считают поддержку продукта и репутацию компании более важными факторами, чем технические характеристики товара. В такой ситуации компания не может завоевать доверие клиента на рынке с помощью рекламы. Неэффективность рекламы может быть обусловлена сложностью рекламного сообщения или скептическим отношением к товару у целевой аудитории [7].

Стиль технической рекламы меняется: характеризуется стремлением к синтаксической компрессии (к сжатию). Фиксируется тенденция к увеличению объема информации при сокращении объема текста, поэтому в рекламных сообщениях технического характера наблюдается сверстка объемных текстов до нескольких предложений [14]. Вербальная характеристика качеств и свойств hi-tech-товаров заменяется количественными обозначениями их свойств, прагматическое воздействие на аудиторию оказывает цветовая гамма — символика цвета как семиотический инструмент коммуникативной стратегии. Национально обусловленное восприятие цвета, кодированное в культуре каждого народа, определяет эффективность его использования в высококачественной рекламе.

ственной рекламе. Символика семиотических знаков выражает и подчеркивает связь рекламируемых товаров с национальной культурой.

В процессе продвижения hi-tech-товаров на рынке коммуникативная стратегия определяет эффективность самой рекламы и степени восприятия адресатами информации. Ценность информации связана теперь с количеством времени, потраченного на его прочтение. Квантом контента становится анонс в социальных сетях или рассылке. Основной носителем информации теперь — синтетический носитель, в котором вместе с текстом присутствуют фотографии, рисунки, инфографика, видео [15].

Таким образом реализуется комплекс функций: наименование, объяснение и описание технических характеристик — посредством семиотических инструментов коммуникативной стратегии.

Объектом данного исследования стали 240 (120 русских и 120 китайских) креолизованных реклам B2C по тематике мобильных телефонов / смартфонов с 2015 по 2019 гг., собранных на сайтах Yandex.ru (русском) и Baidu.com (китайском); адресатом изучаемой рекламы является массовый потребитель (адресант: специалист — адресат: неспециалист) [16].

Однако различные типы покупателей всегда по-разному воспринимают новые технологии — принятие технологий всегда консервативно по своей природе. Многоканальный учет интереса целевой аудитории [17] помогает оптимально передать и интерпретировать информацию, а исследование цифровых знаков и цветовых фонов [18; 19] как инструментария коммуникативных стратегий привлечения визуального внимания аудитории имеет прагматическое значение.

В данной работе основным методом научного исследования рекламного технического дискурса является контент-анализ. Были определены категории при анализе текстовых фрагментов рекламы hi-tech-товаров: замысел (концепция, содержание); стратегия (цель и средства ее достижения); ценностное содержание (апелляция к ценностным ориентирам и потребностям аудитории); соотношение информационного и эмоционального компонентов рекламы; потенциальная аудитория (направленность сообщения, адресат) [20]. В связи с указанными категориями анализировалась функциональная нагрузка цвета и цифровых обозначений в рекламном техническом тексте.

Цифровые знаки характеризуются информативностью, логичностью, точностью, надежностью, экономичностью, целостностью, последовательностью, краткостью. С одной стороны, цифры в рекламе, помогают информировать об услугах и товарах, например о скидках и цене товара. С другой стороны, цифры оказывают на потенциального потребителя эмоционально-психологическое воздействие. Назначение рекламы заключается в убеждении людей в том, что

товар предназначен для них, что, покупая его, они получают определенную пользу. Количественные показатели могут служить важным аргументом для потенциальных покупателей: «сухие цифры» способны придать товару свойства, которые помогают покупателю приблизиться к своей мечте [21].

В рекламном техническом дискурсе, как и потребительской рекламе, психологические факторы играют важную роль для продвижения товаров на определенном рынке. Рекламодатель стремится произвести на клиента впечатление, чтобы вызвать у покупателя максимальный интерес. Для выражения наиболее выгодных условий покупки употребляются чаще круглые цифры:

1 мая 50% всех брендов мобильных телефонов в Tianhe (китайская реклама Tianhe, 2015 г.);

Оригинальные телефоны iPhone 6s. Экономия до 23000 руб. (русская реклама iPhone, 2019 г.).

Неточные цифровые показатели используются «для создания оптических иллюзий»: покупатель сам убедит себя, что стоимость этого товара «только 100 рублей, а не 200»:

iPhone 4 1899 юаней, iPhone 4s 2699 юаней (китайская реклама China Mobile, 2015 г.);

XPRIA XA 1 21990 руб. (русская реклама, «Связной», 2017 г.).

Сопоставительные конструкции с цифровыми знаками позволяют создателю рекламного текста предложить клиенту возможность сравнения, демонстрируют выгоды и таким образом создают ощущение срочности. Например: *Заплатить 899 юаней = мобильный телефон Kiraі 7295C + плата за телефон (900 юаней в подарок) + индукционная плита в подарок, которая стоит 380 юаней.*

Заплатить 1299 юаней = мобильный телефон Samsung 3502 + плата за телефон (800 юаней в подарок) + индукционная плита в подарок, которая стоит 380 юаней.

Заплатить 1599 юаней = мобильный телефон Lenovo S820 + плата за телефон (1200 юаней в подарок) + индукционная плита в подарок, которая стоит 380 юаней (китайская реклама, торговый центр «Цзюджой», 2015 г.).

ЗАКАЖИ СВОЙ iPhone 7. Количество дней акции ограничено! Старая цена 9999 руб. Новая цена: 5990 руб. (русская реклама iPhone, 2018 г.).

Значимым для потенциального покупателя является указание на снижение цены, бонусы, поэтому традиционно в рекламных объявлениях появляются 99.

Проведенный нами мониторинг рекламы смартфонов позволил установить характерное для потребительской рекламы использование цифровых знаков как показателей времени. Время — это аргумент, указывающий на точность, это призыв к доверию, но и срочность. В этом случае рекламодатель, как правило, предпочитает побудительные конструкции:

Купи любую продукцию HUAWEI и выиграй HUAWEI P20, сроки акции: 16.07.2018–09.09.2018 (китайская реклама HUAWEI, 2018 г.)

Цена действительна в период с 11.05. 2017 по 24.05.2017. Только в «Связном» — на условиях: цветовое решение (белый цвет), цена и условия предоставления рассрочки (русская реклама, «Связной», 2017 г.)

Отличительной функциональной особенностью рекламного технического дискурса является использование цифрового знака для выражения технических характеристик и свойств высокотехнологичных товаров. В этом случае использование цифровых знаков не зависит от рекламодателя — количественный показатель является одним из наиболее эффективных визуальных образов, привлекающих внимание аудитории. Цифры воплощают в себе четкость, объективность и реальность сообщаемой информации, по сути, являясь сильными торговыми аргументами и воздействуют на клиента лучше, чем слова:

LG Spirit. Изогнутый дизайн, удобно лежит в руке.

4.7 HD IPS-дисплей; 4-ядерный процессор, 1.3 ГГц (русская реклама «Спирит», 2015 г.);

10nm техпроцессов, 12-ядерный графический процессор, батарея 4000 мАч, технология быстрой зарядки. Huawei с суперзарядкой, сертификация TÜV Rheinland (китайская реклама HUAWEI, 2018 г.);

SAMSUNG Tab PRO SM-T320 8.4, 72 мм, 33 lg. Большое поле зрения, четкое представление (китайская реклама SAMSUNG, 2016 г.);

iPhone 7/7 Plus второй в подарок (русская реклама iPhone, 2016 г.).

Особым семиотическим инструментом коммуникативных стратегий продвижения товара является цветовой фон рекламы, что обусловлено, безусловно, традициями национально-культурной символики. Поэтому вполне понятно, что цветовой фон в рекламе выполняет экспрессивную и выразительную функции [22].

В результате анализа 120 русских рекламных технических текстов (Yandex.ru) и 120 китайских (Baidu.com) было установлено следующее: русская реклама на белом фоне составила 48,5%, на синем фоне — 37,4%, на черном фоне — 11,8%; китайская реклама на белом фоне — 25,2%, на синем фоне — 24,6%, на красном фоне — 24,7%, на черном фоне — 18,7%, на желтом фоне — 6%.

Обращаясь к толкованию цвета (как культурно обусловленного семиотически значимого компонента креализованного рекламного технического текста), прежде всего обратим внимание на очевидный факт: на белом фоне образ рекламируемого товара ярче и его информационное описание лучше запоминается. Белый фон (как символ света, святости и чистоты) чаще всего предпочитает рекламодатель. По степени употребительности белый фон на первом месте в рекламе. Синий фон — на втором месте и в русской,

и китайской рекламе. Считается, что, воздействуя на психику человека, синий вызывает ощущение покоя, постоянства, настраивает на рациональное принятие решений, этот цвет считается благородным и холодным (бесстрастным). Черный фон одинаково популярен в рекламе обеих стран, привлекает внимание людей, которые стремятся к высокому качеству товаров. Черный фон — предпочтительный выбор для дорогих товаров, таких как машины премиум-класса и компьютеры, в целом hi-tech-товары.

Отличается восприятие у китайской и русской аудитории желтого цвета. В китайской традиционной культуре желтый, как символ солнца, ассоциируется с теплом, энергией, радостью, праздником и свободой. Желтый относится к благородному (императорскому) цвету в Китае, поскольку в древнем Китае только царский род имел право носить одежду желтого цвета с изображением дракона. И сегодня красный и желтый фон нередко употребляются в рекламе, особенно в связи с праздниками.

Интернет превратил порционное потребление информации в потоковое. Использование цифровых знаков помогает завоевать доверие покупателя и сформировать положительное впечатление. Цифровой знак выполняет функции информирования, объяснения, описания технических товаров, подтверждения точности информации, экономии времени.

Контент-анализ 240 рекламных технических текстов (B2C) за период с 2015 по 2019 гг. позволил получить следующие статистические данные: цифровой знак составляет около 12,04% от всех знаков в китайских рекламных текстах; около 8,16% — в русских рекламных текстах. С другой стороны, употребление составных чисел от общего количества знаков в текстах составляет 9,6% в китайских рекламных технических текстах и 18,5% — в русских рекламных технических текстах. Таким образом, в русских рекламных технических текстах цифровой знак употребляется чаще, чем в китайских.

Цветовой фон в технической рекламе усиливает эстетическое чувство целевой аудитории. Визуальный комфорт увеличивает желание потребителей подробнее ознакомиться с рекламным текстом. Цветовой фон как осознанный символический инструмент косвенно влияет, обуславливает речевой акт, способствует продвижению высокотехнологичных товаров на рынке.

Обобщим, что большинство реклам отображается на белом или синем фоне. В китайской культуре цифра 4 сопровождается пассивной суггестией, в русской 13 считается несчастливым числом.

Цифровой знак и цветовой фон как семиотические инструменты когнитивно-коммуникативных стратегий являются сегодня обязательными, частотными, необходимыми элементами рекламы hi-tech-товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама и высокотехнологичные бренды. — Режим доступа: http://www.labex.ru/page/bkchsistloyal_13.html (дата обращения: 13.04.2019)
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — М., 2008.
3. Казючиц М. Ф. Дискурс телевизионной рекламы в контексте коммуникативных стратегий / М. Ф. Казючиц // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2010. — № 3. — С. 200–205.
4. Гусейнова И. А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Гусейнова. — М., 1999. — С. 8–9.
5. Савельева О. О. Реклама и СМИ — два конструктора виртуального мира / О. О. Савельева — Режим доступа: http://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=127923 (дата обращения: 28.02.2020).
6. Городищева А. Н. Высокотехнологичная реклама и реклама высоких технологий / А. Н. Городищева // PR и реклама: традиции и инновации: Международная научно-практическая конференция с международным участием. — Красноярск, 2013. — С. 33–36.
7. Gerhard D. Innovation Management and Marketing in the High-Tech sector: A content analysis of advertisements / D. Gerhard, A. Brem, C. Baccarella, and K.-I. Voigt // Intern. J. of Management. — 2011. — Vol. 28. — № 1. — Part 2. — P. 330–348.
8. Долуденко Е. А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Долуденко. — Пятигорск, 1998.
9. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): дис. ... канд. филол. наук / А. А. Дедюхин. — Краснодар, 2006.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М., 2003.
11. Бородулина Н. Ю. Метафора «умный дом»: условия формирования, характеристики содержания и способы вербализации (на основе контент-анализа ресурсов Национального корпуса русского языка) / Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева, О. Н. Апраксина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов. — 2018. — № 11 (89). — Ч. 2. — С. 292–296.
12. Апраксина О. Н. Контент-анализ концепта «умный дом» («SMART HOUSE / SMART HOME») на основе Национального корпуса современного американского английского языка (COCA) / О. Н. Апраксина // Мир науки, культуры, образования. — 2019. — № 6 (79). — С. 390–393.
13. Черниговская Т. Искусственный интеллект научился блефовать / Т. Черниговская. — Режим доступа: http://atomicexpert.com/io_chernigovskaya (дата обращения: 27.02.2020)
14. Максименко Е. В. Стилистические приемы перевода текстов научно-технической рекламы / Е. В. Максименко // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. — 2017. — № 8. — С. 158–168.
15. Тулупов В. В. Профессиональная деформация в журналистике / В. В. Тулупов // Современные СМИ и медиарынок. — 2019. — С. 127–134.
16. Воронцова Т. А. Фактор адресата в промышленной рекламе / Т. А. Воронцова // Вестник удмуртского университета. Серия «История и филология». — 2017. — Т. 27. — № 5. — С. 795–799.
17. Dehghani M. The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users / M. Dehghani, K. J. Kim // Behaviour & Information Technology. — 2019. — № 38(11). — P. 1143–1153.
18. Gripsrud J. Semiotics: signs, codes and cultures. In M. Gillespie & J. Toynbee (Eds.), Analysing media texts / J. Gripsrud — Maidenhead: Open University Press, 2006. — P. 9–41.
19. Цойгнер Г. Учение о цвете (популярный очерк) / Г. Цойгнер. — М., 1971.
20. Жукова Я. Возможности контент-анализа рекламных и PR-материалов / Я. Жукова // Практический маркетинг. — М., 2008. — № 3 (133). — С. 2–4.
21. Печенкина Т. А. Прагматический потенциал цифр в российской и немецкой рекламе / Т. А. Печенкина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». — 2010. — № 21 (197). — С. 80–84.
22. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. — М., 2010.

Государственный институт русского языка
им. А. С. Пушкина

Хунбо Юй, аспирант кафедры русской словесности
и межкультурной коммуникации
E-mail: Amy5616@yandex.ru

Pushkin State Russian Language Institute
Hongbo Yu, Postgraduate Student of the Russian Literature
and Intercultural Communication Department
E-mail: Amy5616@yandex.ru