

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2022. Том 26, № 3  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья  
УДК 81.0  
ББК 60.5+76.005.6  
DOI 10.18522/1995-0640-2022-3-35-42

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ

**Дин Хао**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Основная задача маркетологов при рекламировании китайских товаров в России связана с правильным выбором тактик и коммуникативных и когнитивных приемов, которые позволяют говорить об успешности рекламы внутри конкретного национального рынка. В ходе исследования были выявлены основные коммуникативные стратегии и тактики, а также когнитивные механизмы, определяющие эффективность рекламы.

**Ключевые слова:** *Коммуникативные стратегии, когнитивные механизмы, реклама китайских товаров, рекламный дискурс, рекламный текст, коммуникативные тактики*

**Для цитирования:** *Дин Хао.* Коммуникативные стратегии и когнитивные механизмы в рекламных текстах китайских товаров в России // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 3. С. 35 – 42.

Original article

## COMMUNICATIVE STRATEGIES AND COGNITIVE MECHANISMS IN CHINESE GOODS ADVERTISING TEXTS IN RUSSIA

**Ding Hao**

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The main task of marketers when advertising Chinese goods in Russia is related to the right choice of tactics and communicative and cognitive techniques that allow us to talk about the success of advertising within a particular national market. The study identified the main communication strategies and tactics, as well as cognitive mechanisms that determine the effectiveness of advertising.

**Key words:** *communication strategies, cognitive mechanisms, advertising of Chinese goods, advertising discourse, advertising text, communication tactics*

**For citation:** *Ding Hao.* Communicative Strategies and Cognitive Mechanisms in Chinese Goods Advertising Texts in Russia // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2022. № 2. P. 35 – 42.

### Введение

Современный рекламный дискурс за последние десятилетия претерпел значительные изменения. Несмотря на изменения и в форме подачи рекламного материала, и в каналах трансляции, текст по-прежнему ориентирован на лингвистическую составляющую. В связи с этим при анализе рекламных текстов невозможно оставить в стороне коммуникативные особенности, напрямую влияющие на маркетинговый и прагматический успех рекламы.

*Актуальность* настоящего исследования обусловлена значительной важностью китайских товаров для российского рынка, их разнообразием и, соответственно, большой конкуренцией между создателями рекламы. В условиях неостанавливающегося развития экономики и российско-китайских отношений более углубленное понимание особенностей локального рынка ведет к упрочению роли китайских товаров для российского потребителя и, как следствие, отточенности механизмов создания прагматически обоснованного рекламного контента.

*Целью* настоящего исследования можно считать выявление когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и тактик, которые используются для создания рекламы китайских товаров на российском рынке.

### Обзор научной литературы

В современной лингвистике и, если конкретизировать, в медиалингвистике ставится вопрос о терминологическом понимании рекламного дискурса. Согласно А. В. Оляничу, «рекламный дискурс выполняет несравненно большее число функций в современном информационном пространстве, чем функции информирования и воздействия. Он влияет на изменение системы доминантных ценностей современного социума» [Олянич, 2007, с. 32]. Е.С. Архипова, в свою очередь, говорит о рекламном дискурсе как о «прагматическом дискурсе» и рассматривает, наряду с другими учеными, в его рамках определенные коммуникативные стратегии [Архипова, 2013, с. 20]. В.В. Детинкина понимает под рекламным дискурсом совокупность текстов, объединенных единой коммуникативной направленностью [Детинкина, 2010, с. 20], а Е.С. Попова выделяет важнейшую цель рекламного дискурса – побуждение к деятельности [Попова, 2002, с. 278].

Говоря о коммуникативных стратегиях, предложим определение И.Н. Борисовой, которая рассматривает эту часть рекламного дискурса как «результат организации речевого поведения говорящего / пишущего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией» [Борисова, 2005, с. 22].

В настоящее время существует многообразие трактовок типов коммуникативных стратегий в рекламном тексте. Одна из наиболее популярных в настоящее время позиций базируется на работе О. Т. Гаспаряна, который выделяет информационную и манипулятивную стратегию как основные в рекламном дискурсе [Гаспарян, 2016, с.71].

О.С. Иссерс выделяет основные (дискредитация, уговоры, угроза, просьба) и вспомогательные (прагматические, диалоговые, риторические) стратегии [Иссерс, 2006 с. 21].

Другие авторы придерживаются иной позиции и, говоря о коммуникативных стратегиях, которые используются при создании рекламного текста, выделяют следующие две группы:

- 1) позиционирующие стратегии, которые формируют определенное восприятие рекламируемого объекта реципиентом;
- 2) оптимизирующие стратегии, которые направлены на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [Пирогова, 2001, с. 54].

Этот подход был взят нами за основу при анализе рекламных текстов китайских товаров.

Говоря о коммуникативных тактиках, мы придерживаемся мнения Э.А. Лазаревой, которая выделила следующие тактики, работающие при создании рекламного контента:

1. Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)». В данном случае реклама апеллирует чаще всего к личному опыту потребителя, что заставляет его считать контент убедительным.

2. Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара». В этом случае аргументы в рекламе приводятся исходя из воздействующей функции речи, влияя, таким образом, на выбор потребителя и его решение о покупке.

3. Тактика «Апелляция к честности и надежности». Приведенная тактика особо актуальна для рекламы китайских товаров на российском рынке. Средний российский потребитель ориентируется на рациональную составляющую при совершении покупки.

4. Тактика «Ссылка на авторитет». Ссылаясь на лидеров мнений из разных общественных областей: кино, блогерства, шоу-бизнеса, политики, науки и других, – рекламодатель использует мощный когнитивный механизм, основанный на доверии пользователя к конкретным медийным личностям.

5. Тактика «Апелляция к фоновым знаниям» Тактика используется в случаях, когда нужно сделать акцент на отдельных качествах товара, которые базово известны потенциальному потребителю или когда в качестве сюжета для рекламного ролика/текста берется некий архетипичный инструмент [Лазарева, 2003, с. 82 – 121].

Помимо собственно коммуникативных стратегий современные ученые уделяют особое внимание когнитивным механизмам (во многих источниках – стратегиям), использование которых в рекламных текстах напрямую связано с когнитивными особенностями, в частности, российского потребителя. Под когнитивным механизмом в данном случае понимается отражающийся в вербальной коммуникации процесс принятия решений; постоянный выбор адресантом альтернатив при конструировании эффективного общения; логико-смысловой ход, реализующийся в речи посредством определённых речевых тактик, которые на вербальной плоскости предстают в форме тех или иных речевых действий

[Вань Нин, 2015, с. 69]. Среди них мы, вслед за Семьиной, выделяем следующие стратегии: интенсификацию, умолчание, приуменьшение, редуционизм, компликацию [Семьиная, 2013, с. 68].

*Материалами* для представленной работы послужили русскоязычные рекламные тексты китайских товаров: автомобилей, электронной техники, бытовой техники. Формат рекламы выбирался исходя из представленного в ней текстового содержания. Таким образом, преимущественно рассматривалась видеореклама, печатная реклама в журналах, а также на интернет-ресурсах.

В ходе исследования были использованы следующие *методы*: метод сплошной выборки; классифицирующий; метод анализа и синтеза; метод сравнительно-сопоставительного анализа.

### Исследование и его результаты

Китайские товары являются в России одним из наиболее распространённых сегментов рынка [Две трети россиян..., 2007]. В ходе исследования было проанализировано более 100 текстов рекламы китайских товаров на российском рынке, представленных на различных площадках: телевидение, интернет-ресурсы, официальные сайты брендов, печатная пресса, YouTube, реклама у блогеров в различных социальных сетях. Подробный анализ рекламных текстов позволил сделать ряд существенных выводов об использовании определенных коммуникативных, тактических и когнитивных приемов в рекламе китайских товаров в России.

Рассмотрим несколько примеров рекламы китайских товаров из различных областей.

Любопытным примером реализации позиционирующей коммуникативной стратегии является реклама ноутбука Lenovo Yoga 920 (2017). Основной визуальный и текстовый ряд строится на довольно провокативных элементах. Основной слоган – «Дизайн не айс» – отправляет нас к когнитивной стратегии интенсификации, которая предполагает демонстрацию преимуществ рекламируемого товара или услуги перед другими, аналогичными им, а также тактики «Апелляция к фоновым знаниям».

Совершенно другими приемами пользуются создатели рекламы для робота-пылесоса Mi Robot Vacuum от компании Xiaomi. На официальном русскоязычном сайте компании представлен целый ряд текстовых блоков, направленных на реализацию позиционирующей коммуникативной стратегии:

«Умный и эффективный

Интеллектуальное построение маршрута

Высокое давление всасывания

Управление с помощью смартфона

Высокая емкость аккумулятора для непрерывной очистки»

Все перечисленные характеристики, разумеется, представляются потенциальному покупателю с точки зрения когнитивных механизмов

интенсификации, редукционизма (использование модели «проблема – решение» с упрощением самого пути и редукцией одного или многих промежуточных ходов и этапов между первым и последним звеном) и компликации (введение неизвестной информации, важной при этом для потребителя при покупке товара или приобретении рекламируемой услуги). С точки зрения коммуникативных тактик здесь можно говорить о применении тактик «Апелляция к честности и надежности», «Аргументация в пользу приобретения товара».

Реклама бытовой техники китайского производства является весьма значимой частью маркетингового рынка. Обратимся к рекламе стиральной машины Haier HW80-B14979, выполненной в виде ролика, представленного на платформе YouTube.

Важно отметить, что основной упор в рекламе делается на визуальную составляющую. Ролик выглядит очень привлекательно и дополняется небольшими текстовыми вставками:

«Большой LED дисплей с сенсорным управлением».

«ANTISTATIN. Автоматическое удаление стойких пятен».

«UV-обработка. Удаление аллергенов и вирусов с помощью ультрафиолета».

Сочетание текстовых блоков и стильного, запоминающегося видеоряда являются примером реализации тактики «Аргументация в пользу приобретения товара». Не менее важной в данном случае является тактика «Апелляция к честности и надежности».

Обратимся к отдельному типу рекламного контента – к рекламе у блогеров в социальных сетях. Ниже приведем текст рекламы, выложенный в публикации блогера @natali\_iashchuk в социальной сети Instagram:

«Иногда хочется немного волшебства в жизни. И хорошо, что немного магии есть в ноутбуке HONOR MagicBook 15 от @honorus. Технология мгновенной передачи данных Magic-link 2.0 с режимом Мультиэкран превратит вашу работу в сказку. А старт продаж MagicBook 15 уже сегодня! Если зайдешь на honor.ru прямо сейчас, то при заказе получишь скидку 4 тысячи рублей и спортивный браслет HONOR Band 5 в подарок! #HONOR #MagicBook15».

Текст видео и его визуальный ряд во многом соответствуют приведенному выше текстовому блоку из публикации. Если обобщить, то можно сказать, что данная реклама созвучна по представленным тактикам и стратегиям со всеми приведенными выше примерами. Однако важную роль здесь играет площадка размещения рекламы. Социальные сети и реклама у блогеров включают в себя дополнительное использование тактики «Ссылка на авторитет».

В качестве еще одного примера, иллюстрирующего особенности рекламы китайских товаров на блогерских площадках, приведем рекламу ноутбука фирмы HONOR MagicBook X, размещенной в Instagram-аккаунте fashion-блогера Карины Нигай (@karina\_nigay). Рассмотрение

данной рекламы кажется целесообразным в первую очередь с точки зрения ее сравнения с ранее представленным примером.

Коммуникативная площадка Instagram предполагает фотоматериал (или видеоролик) и текстовый блок. На фото Карина Нигаи демонстрирует ноутбук HONOR MagicBook X, что дополняется следующим текстовым блоком:

«Я уже рассказывала вам о своём новом друге HONOR MagicBook X. Взяла его с собой даже в Париж, потому что путешествия путешествиями, а работать продолжать надо. А так как этот ноутбук @Honorrus очень легкий и удобный, я без труда перемещаюсь с ним везде, где захочу! Плюс у него ещё и быстрая зарядка 65Вт, это же супер удобно! Не надо ждать кучу часов, пока ноутбук заряжается, взял и пошёл! А что для вас самое главное в вашем ноутбуке?»

Безусловно, у блогера с миллионной аудиторией реклама приобретает тактический характер – «Ссылка на авторитет». Однако нельзя игнорировать тот факт, что, используя в тексте отсылку к своему личному опыту, блогер перечисляет те качества устройства, которые потенциально могут быть необходимы и привлекательны для аудитории, потребляющей контент. В данном случае аудитория представляется скорее как путешествующая, с уровнем достатка выше среднего, зачастую работающая в удаленном формате. Именно поэтому в данной рекламе имеет смысл говорить о реализации двух тактик: «Апелляция к фоновым знаниям» и «Моделирование личности адресата».

Проведенное исследование позволило сделать определенные выводы относительно того, каким образом формируется выбор коммуникативных стратегий и способа апелляции к когнитивным особенностям русского потребителя с точки зрения создателей рекламы. Очевидно, здесь в меньшей степени речь идет о прописанных в брендбуке компании принципах (хотя полностью исключать данный аспект нельзя), однако наибольшую ответственность за итоговый результат несет команда разработчиков рекламы на российском рынке.

Также можно отметить определенную связь выбора приемов и тактик в зависимости от канала коммуникации с потенциальным потребителем. Однако нельзя не отметить, что и сам выбор канала коммуникации связан с рекламируемым объектом. Учитывая популярность китайских товаров в России, маркетологи обращаются к разным целевым аудиториям с разным продуктом и, таким образом, используют разные каналы обращения и подходящие под все описанные факторы коммуникативных стратегий и когнитивных приемов.

### **Заключение**

Анализ свыше 100 текстов рекламы китайских товаров на российском рынке позволил сделать следующие выводы:

1. Упрочение отношений между Россией и Китаем находит выражение не только в политической сфере, но и в экономической: китайские товары постепенно занимают одно из ведущих мест на российском

рынке. Продвижению китайских товаров на российском рынке способствует реклама, которая представлена на различных площадках: телевидении, в интернет-ресурсах, в печатной прессе и др.

2. Создатели рекламных текстов для воздействия на потребителя и достижения основной цели рекламы – приобретения товара или услуги – обращаются к различным стратегиям и тактикам. На сегодняшний день в науке не существует единого понимания термина «коммуникативная стратегия». В нашем исследовании мы опирались на подход, предложенный Ю.К. Пироговой, которая выделяет две группы коммуникативных стратегий: позиционирующие и оптимизирующие. Применение позиционирующей стратегии можно увидеть в рекламе ноутбука Lenovo Yoga 920 и робота-пылесоса Mi Robot Vacuum.

3. Рассматривая роль коммуникативных тактик в рекламных текстах, мы опирались на подход, предложенный Э.А. Лазаревой. Тактики «Апелляция к честности и надежности» и «Аргументация в пользу приобретения товара» эффективно, как нам представляется, используются в рекламе робота-пылесоса Mi Robot Vacuum и стиральной машины Haier HW80-B14979), тактика «Апелляция к фоновым знаниям» – в рекламе ноутбука Lenovo Yoga 920.

4. Особым рекламным контентом является реклама товаров блогерами в социальных сетях. Эта реклама, с одной стороны, созвучна с другими видами рекламы, с другой – имеет ряд отличий, связанных с площадкой размещения и личностным характером. Здесь явно играет важную роль такое понятие, как «гипотеза адресата», поэтому актуальны такие тактики, как «Апелляция к фоновым знаниям» и «Моделирование личности адресата», что можно увидеть, например, в рекламе ноутбука @ Nonogus, предлагаемой блогером Мариной Нигай.

#### Список источников

*Архипова Е. С.* Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей) // *Lingua mobilis*. 2013. № 7 (46). Р. 17– 22.

*Борисова И. Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика. М.: ЛИБРОКОМ, 2005. 145 с.

*Вань Нин.* Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Пермь, 2015.

*Гаспарян О.Т.* Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая // *Вестн. Моск. гос. ун-та имени М.В. Ломоносова*. 2016. № 1(72). С. 70 – 79.

Две трети россиян выбирают китайские товары // *Российский внешне-экономический вестн.* 2007. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dve-treti-rossiyan-vybirayut-kitayskie-tovary> (дата обращения 10.05.2021).

*Детинкина В.В.* Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 193 с.

*Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Ком Книга, 2006. 167 с.

- Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: бюл. Урал. лингв. о-ва. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82 – 121.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 189 с.
- Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог, 2001: сб. статей. С. 543 – 553.
- Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Уральского гос. ун-та, 2002. № 24. С. 276 – 288.
- Семьнина О. А. Когнитивные стратегии воздействия в медиадискурсе // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. 2013. № 11 (160). С. 67 – 71.

### References

- Arkhipova E. S. (2013) Implementation of communicative strategies and tactics in advertising discourse (on the basis of car advertising texts). *Lingua mobilis*, no. 7 (46), pp. 17-22. (In Russian).
- Borisova I. N. (2005) *Russian colloquial dialogue: structure and dynamics*. Moscow, LIBROKOM, 145 p. (In Russian).
- Detinkina V.V. (2010) *Advertising discourse as a way to create a social myth: thesis*. Izhevsk. 193 p. (In Russian).
- Gasparyan O.T. (2016) Communicative strategy of the advertising text: informational and manipulative component. *Bulletin of Moscow State University of M.V. Lomonosov*, no. 1(72), pp. 70-78. (In Russian).
- Issers, O. S. (2006) *Communication strategies and tactics of Russian speech*. Moscow, Kom Kniga. 167 p. (In Russian).
- Lazareva E. A. (2003) Advertising discourse: strategies and tactics. *Linguistics. Ekaterinburg*, vol. 9, pp. 82-121. (In Russian).
- Olyanich A. V. (2007) *Presentation theory of discourse*. Moscow. 189 p. (In Russian).
- Pirogova Yu. K. (2001) Strategies of communicative influence in advertising: experience of typology. *Dialogue: Collection of articles*, pp. 543-553. (In Russian).
- Popova E.S. (2002) The structure of manipulative influence in the advertising text. *Proceedings of the Ural State University*, no. 24, pp. 276-288. (In Russian).
- Semyнина O. A. (2013) Cognitive impact strategies in media discourse. *Bulletin of the Orenburg State University*, no. 11 (160), pp. 67-71. (In Russian).
- Two-thirds of Russians choose Chinese goods (2007). *Russian Foreign Economic Bulletin*, no. 11. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dve-treti-rossiyan-vybirayut-kitayskie-tovary> (accessed 10.05.2021). (In Russian).
- Wan Ning. (2015) *The slogan of Russian automobile advertising in the structural and content aspect (on the background of Chinese advertising): thesis*. Perm. (In Russian).

### Сведения об авторе

Дин Хао – аспирант кафедры русского языка для иностранных учащихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, 280291123@qq.com

### Information about the Author

Ding Hao – post-graduate student of the Department of Russian Language for Foreign Students. Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, 280291123@qq.com

*Статья поступила в редакцию 21.10.2021; одобрена после рецензирования 17.06.2022; принята к публикации 17.06.2022.*

*The article was submitted 21.10.2021; approved after reviewing 17.06.2022; accepted for publication 17.06.2022.*