

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.Г. Нагибина

« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
СТРИМИНГОВ В СФЕРЕ ПРОДАЖ (НА МАТЕРИАЛЕ
КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМ)**

Научный руководитель

ст. преп. каф. ВЯ
Ю. Чжан

Выпускник

С.С. Коноваленкова

Нормоконтролер

С.О. Мезенина

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ПРОДАЮЩИХ СТРИМИНГОВ В МАССМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ.....	6
1.1. Сущность понятий «дискурс» и «медиадискурс»	6
1.2. Рекламные особенности стриминга как отдельного жанра медиадискурса.....	12
1.3. Понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики	19
1.4. Коммуникативные стратегии и тактики в массмедийной среде с акцентом на рекламный дискурс	28
1.5. Характеристика и особенности китайских продающих стримингов	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	41
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ПРОДАЮЩИХ СТРИМИНГОВ НА КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ	44
2.1. Стратегия завоевания потребителя	44
2.2. Стратегия обращения к разуму.....	50
2.3. Стратегия обращения к эмоциям.....	55
2.4. Стратегия преимущества	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире стриминговые платформы стали неотъемлемой частью цифровой экосистемы, особенно в контексте коммерческой деятельности. В Китае, где цифровые технологии и онлайн-платформы имеют огромное значение, стриминговые сервисы играют ключевую роль в сфере продаж и маркетинга. Исследование коммуникативных стратегий и тактик, используемых на китайских массмедийных платформах, в контексте продаж, представляет значительный интерес для понимания влияния цифровых коммуникаций на поведение потребителей и эффективность бизнес-процессов.

Данная работа направлена на анализ и оценку коммуникативных подходов, используемых в стриминговых сервисах Китая с целью определения их влияния на процессы продаж и формирование потребительского поведения.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что онлайн-продажи, в том числе с помощью стримингов, стали активным инструментом для продвижения своих товаров. Этот формат позволяет повышать продажи, продвигать бренд, детальнее рассказывать о товаре и привлекать больше покупателей. При рассмотрении прагматингвистической специфики продающих стримингов мы выявим и изучим основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые стримерами на китайских массмедийных платформах.

Объектом настоящего исследования выступают продающие стриминги на китайских массмедийных платформах, **предметом** – коммуникативные стратегии и тактики продающих стримингов на китайских массмедийных платформах.

Целью работы является выявление средств репрезентации основных коммуникативных стратегий и тактик в продаже при помощи стримингов на

китайских массмедийных платформах. Для достижения данной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Описать основные подходы к изучению «медиадискурса».
2. Изучить рекламные особенности стриминга как отдельного жанра медиадискурса.
3. Определить терминологию коммуникативных стратегий и тактик.
4. Рассмотреть роль коммуникативных стратегий и тактик в продажах.
5. Проанализировать репрезентацию коммуникативных стратегий и тактик в продающих стримингах на китайских массмедийных платформах.
6. Создать типологию основных коммуникативных стратегий и тактик, используемых на китайских продающих стримингах.

Материалом для исследования будут служить продающие стриминги китайских видеоблогеров на китайских массмедийных платформах.

Теоретико-методологической базой настоящего исследования являются работы О.С. Иссерс, А.П. Сквородникова, Н.А. Формановской, А.А. Романова и др. Так, исследователи внесли значительный вклад в описание коммуникативных стратегий и тактик. Работы В.И. Карасик, М.Р. Желтухиной, Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонской помогли в исследовании медиадискурса.

Методы исследования определяются целью, задачами и предметом исследования. Для этой работы применяется описательно-аналитический метод, включающий в себя наблюдение, обобщение, интерпретацию и классификацию языковых фактов, методы стилистического и культурно-речевого анализа, а также контекстуальный и риторический анализы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применять полученные результаты для понимания того, какие языковые приемы и стили коммуникации эффективны при продвижении товаров и услуг на таких платформах. Анализ лингвистических особенностей используемых видеоматериалов позволяет выявить специфику языка целевой

аудитории, их предпочтения и ожидания. В свою очередь, результаты исследования могут быть использованы для развития кросс-культурного взаимодействия, т.к. изучение коммуникативных стратегий и тактик на китайских платформах поможет лучше понять особенности культуры и языка данной страны, а также различия в коммуникации между китайскими потребителями и потребителями из других стран. Кроме того, практическая значимость заключается также в возможности применения полученных результатов и рекомендаций в сфере маркетинга и продаж на китайском рынке.

В первой главе было рассмотрено понятие медиадискурса, а также один из жанров медиадискурса – стриминг с его рекламными особенностями. Кроме того, мы рассмотрели понятия коммуникативной стратегии и тактики и их роль в медиадискурсе.

Во второй главе представлена практическая часть исследования, в которой проводится анализ отобранных видеоматериалов, а также представлены результаты лингвистических наблюдений относительно используемых стратегий для продажи на китайском рынке при помощи продающих стримингов. Были выделены превалирующие стратегии и тактики, составлена их классификация.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ПРОДАЮЩИХ СТРИМИНГОВ В МАССМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

1.1. Сущность понятий «дискурс» и «медиадискурс»

Поскольку описание медиадискурса опирается преимущественно на общее понимание дискурса, многочисленные трактовки лишь подчёркивают его сложную и разностороннюю природу. Поэтому важно изучить, как связан медиадискурс с общим представлением о дискурсе. Концепция «дискурс» является актуальным понятием не только для лингвистики, но и для других научных дисциплин: философии, педагогики, социологии, литературоведения, культурологии. Взгляды исследователей на это понятие неоднозначны, и на настоящий момент существует множество определений дискурса, так как это одно из самых сложных и многозначных понятий науки.

Наиболее распространённым в современной отечественной лингвистике является определение, предложенное Н.Д. Арутюновой, называющей дискурс текстом, взятым в событийном аспекте; речью, погруженной в жизнь [Арутюнова, 1998: 136].

В зарубежной лингвистике широко распространена идея, высказанная в работе Ван Дейка. Согласно Ван Дейку, главное значение термина «дискурс» заключается в особом коммуникативном акте, который включает участников, выступающих в ролях говорящего/писателя и слушающего/читающего, в определенной контекстуальной ситуации. Общим для разных интерпретаций понятия «дискурс» является сочетание лингвистических и внелингвистических аспектов, а также осознание того, что дискурс – это как процесс, так и результат коммуникации [Dijk, 1998: 7].

В.И. Карасик определяет дискурс как промежуточное явление, находящееся между общением, языковым поведением и текстом, который остается после общения [Карасик, 2002: 192]. В своих обобщениях он также

называет дискурс текстом, встроенным в реальную ситуацию общения индивидов. Кроме того, исследователь отмечает, что дискурс анализируется в науке из различных углов зрения, так как он относится к междисциплинарной области знаний [Карасик, 2002: 198].

Системный анализ многочисленных определений, разработанных в рамках как зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса – структурный, функциональный и тематический [Добросклонская, 2014: 46–47].

При анализе дискурса в рамках структурного подхода, главное внимание уделяется структурным компонентам. Дискурс рассматривается как результат устной активности, включающий как вербальные, так и невербальные характеристики, связанные с его созданием, распространением и восприятием. Структурный подход также разделяет такие понятия как текст, медиатекст, дискурс и медиадискурс. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс с использованием общей коммуникационной модели, можно сказать, что текст – это передача информации, медиатекст – это информация вместе с каналом её передачи, а дискурс – это информация вместе со всеми остальными элементами коммуникации.

В функциональном подходе основным показателем определения дискурса является связь использования языка с различными областями человеческой деятельности, которые во многом определяют особенности языкового общения.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса – тематический, который позволяет объединить письменные и устные тексты как результаты языковой деятельности вокруг определенных социально значимых тем, которые в определенный момент привлекают внимание общества.

С позиций социолингвистического подхода В.И. Карасик говорит о двух основных типах дискурса: лично-ориентированном (персональном) и статусно-ориентированном (институциональном) [Карасик, 2002: 201]. В

первом случае в коммуникации участвуют лица, (хорошо) знающие друг друга, общающиеся на бытовом или бытийном уровне. Во втором случае общение производится представителями какой-либо социальной группы/института.

Институциональный дискурс, названный В.И. Карасиком, отражает статусные взаимодействия между людьми из различных социальных групп и институтов. Этот вид общения, по словам исследователя, представляет собой клишеобразный способ общения в соответствии с нормами института. [Карасик, 2002: 193]. Исследователь называет такие разновидности институционального дискурса, как педагогический, религиозный, юридический, спортивный, медицинский, политический, военный, научный, дипломатический, массово-информационный и др. [Там же: 194].

Один из таких дискурсов – медиадискурс. В широком значении медиадискурс является совокупностью продуктов и процессов речевой деятельности в массмедийной сфере [Добросклонская, 2008: 153]. Другими словами, медиадискурс (массмедийный дискурс) представляет собой дискурс, продуцируемый представителями масс-медиа (СМИ); «тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемышлительная деятельность в пространстве масс-медиа» [Кожемякин, 2010: 16]. При этом он говорит о посреднической деятельности медиадискурса, имея в виду, что отличает данный вид дискурса то, что он представляет, помимо прочего, также способы передачи знания.

М.Р. Желтухина в своей работе отмечает принципиальную синкретичность медиадискурса, которая объединяет в себе черты всех существующих типов дискурса, подчиняя их единой цели воздействовать на широкую аудиторию с помощью ее информирования, а также оценки сообщаемой информации [Желтухина, 2004: 206].

Медиадискурсу, как и любому виду институционального дискурса, присущи конститутивные компоненты, выделенные В.И. Карасиком: медиадискурс характеризуется специфическими участниками, хронотопом,

целями, ценностями, ключевыми концептами, стратегиями, тематикой, разновидностями и своим набором жанров [Карасик, 2002: 200–201].

В центре медиадискурса находятся две ключевые группы – авторы (представители массмедиа) и адресаты (массовая аудитория). Авторы массмедийных текстов представляют собой не только отдельных индивидуумов, а коллектив, состоящий из множества людей. В то же время, адресатами выступает многочисленная аудитория, отличающаяся по численности, разнообразию и анонимности.

Хронотоп медиадискурса характеризуется ориентацией на настоящее время и рассредоточенностью в пространстве. Участники дискурса могут находиться на большом расстоянии друг от друга, но благодаря технологическим достижениям они ощущают некую связь. Благодаря «сжатию» пространства, времени и информации человек может одновременно переживать состояния других людей, находящихся в разных местах и использующих различные ресурсы.

Основная цель медиадискурса заключается в передаче отражения происходящих в реальном мире событий, явлений и т.д. с помощью различных форм и средств передачи информации. Для достижения этой цели используются различные функции массмедийного дискурса: информативная, регулятивная (включая идеологическую функцию, функции социального контроля и управления общественным сознанием), образовательная, развлекательная, фатическая (установление контакта между изданием и аудиторией) и рекламная.

Медиадискурс сфокусирован на актуальной социальной реальности, передавая события, происходящие в мире в настоящий момент. Его тематика практически не ограничена: от прогноза погоды до глобальных событий. Исключением являются только материалы, несоответствующие морально-этическим нормам или государственной тайне.

Одной из особенностей медиадискурса является его роль в создании и внедрении новых слов и выражений. Путем введения новой лексики и ее

последующего употребления в текстах, медиадискурс заполняет пробелы и обогащает языковую картину мира, способствуя развитию языка [Полонский, 2009: 155].

Г.Я. Солганик обращает внимание на «персонификацию» как одно из свойств медиадискурса, выражающееся в проявлении личности, отходе от безличности, использовании различных тропов и средств выразительности, а также в неожиданных сочетаниях слов [Солганик, 2004: 4].

С появлением интернет- и веб-журналистики современная журналистика приобрела новые черты, в результате чего изменилась система СМИ и массовых коммуникаций в целом. Эти изменения затронули параметры профессионализации журналистов, региональные и центральные СМИ, а также привели к появлению новых стандартов стилистики публикаций.

Изменения в медиадискурсе тесно связаны с эволюцией технологий и способов распространения информации. Использование рекламы, маркетинга и других инструментов влияния на аудиторию приобретает новые формы, ставя перед журналистами новые задачи по эффективному взаимодействию с аудиторией. Ключевыми характеристиками современного медиадискурса являются гипертекстовость и интерактивность. Гипертекстуальность подразумевает наличие в текстах «гиперссылок» – отсылок на другие сообщения, которые могут быть как внутри данного портала (внутренние), так и на другие сайты (внешние) [Калмыков, 2009: 110]. Это позволяет читателю проверять достоверность информации, получая доступ к первоисточникам, дополнительным материалам и экспертным мнениям. Более того, гиперссылки открывают путь к исследованию смежных тем, создавая богатую сеть взаимосвязанных материалов. Например, статья о политических протестах может содержать ссылки на биографии ключевых фигур, исторические справки о предыдущих волнениях, а также на аналитические статьи, освещающие причины и последствия данных событий. Интерактивность превращает читателя в активного участника коммуникации:

возможность оставить комментарий, участвовать в голосованиях и опросах, высказывать свое мнение в социальных сетях – все это делает медиадискурс более живым и динамичным.

Не менее важной чертой современного медиадискурса является то, что СМИ для достижения своих целей могут использовать также невербальные средства. Мультимедийность добавляет новое измерение в медиадискурс, делая его более динамичным и интерактивным. Веб-ресурсы позволяют использовать невербальные средства для передачи информации, включая цвета, шрифты, графические элементы, изображения, анимацию и видео [Гусякова, 2016: 86].

Массмедийный дискурс предлагает бесконечное многообразие текстов, которые структурируются вокруг четырех основных типов медиатекстов, выделяемых в различных функционально-жанровых классификациях медийной речи. Эти типы включают в себя новости, информационный анализ и комментарии, публицистику или авторские тематические материалы (в англоязычной теории журналистики известные как features), а также, безусловно, рекламу [Добросклонская, 2015: 183].

Таким образом, различные исследователи предлагают разные определения дискурса, отмечая его коммуникативный характер и связь с контекстом. В параграфе упоминаются структурный, функциональный и тематический подходы к определению дискурса, которые позволяют рассмотреть его как продукт речевой деятельности, связанный с различными сферами человеческой деятельности и социально-значимыми темами. Также выделяются персональный и институциональный типы дискурса, отражающие специфику коммуникации между индивидами и представителями социальных групп или институтов. Медиадискурс является важным институциональным дискурсом, который объединяет различные типы коммуникации в массмедийной сфере. В параграфе рассмотрены особенности медиадискурса, такие как эмоциональность, оценочность, суггестивность, информативность, диалогичность и др., а также следующие

коститутивные компоненты: специфические участники, хронотопом, цели, ценности, ключевые концепты, свой набор жанров и пр. Все вышеприведенные выводы указывают на значимость и разнообразие медиадискурса в современном информационном пространстве.

1.2. Рекламные особенности стриминга как отдельного жанра медиадискурса

Растущая известность явления «стриминга» привлекает все больше внимания исследователей. В научных кругах «стриминг» рассматривается как часть медийной среды, подвергается изучению в контексте журналистики, литературоведения, маркетинга, киберкоммерции, социологии и социальных медиа в качестве средства массовой коммуникации и медиакоммуникации. Это новая гибридная форма активности для стримеров и источник развлечения для зрителей, которая стала возможной благодаря прогрессу цифровых технологий и новым тенденциям в культуре, экономике и обществе [Акимова, 2023: 22]. Создание видеоконтента различными пользователями перешло на новый уровень – стало более качественным, профессиональным, а развитие сервисов для видеохостинга подготовило почву для роста большого числа блогеров, влогеров и инфлюенсеров. Для многих из них стриминг стал основным источником дохода.

В процессе анализа зарубежных материалов мы обнаружили не только понятие «стриминг», но и его близкие синонимы, такие как «стрим», «лайв стрим» и разнообразные его вариации, а также «бродкастинг» и «влогинг». Людей, занимающихся этими видами контента, принято называть «стримерами», «лайв стримерами», «бродкастерами», а также «влогерами», «ютьюберами» и «контент криэйтерами». Среди всех этих терминов наиболее широко используются «стриминг» и «стример». В отечественных исследованиях чаще употребляется термин «стрим», в то время как за рубежом предпочтение отдается «стримингу».

За последнее время стриминг стал одним из наиболее популярных жанров медиадискурса, предоставляя пользователям возможность мгновенного доступа к разнообразному контенту. Рассмотрим уже существующие определения понятия «стриминг»:

1. Стрим представляет собой процесс передачи данных в режиме реального времени через интернет, чаще всего в развлекательном формате [Косовова, 2022: 183].

2. Стрим – это прямая трансляция аудио- или видеоконтента различной тематики, преимущественно игрового, через различные онлайн-сервисы [Мирошник, 2020: 117].

3. Лайв стриминг представляет собой онлайн-трансляцию контента в режиме реального времени на социальных медиаплатформах через интернет. Такие трансляции могут быть посвящены различным темам, включая игры, обсуждения, готовку и многое другое [Chen et al., 2021: 36].

А.В. Болотнов предлагает свое определение стрима – открытый коммуникативный поток, который существует в реальном времени и включает в себя аудио- и видеоконтент, создаваемый стримером (автором) при активном участии других медийных личностей разных типов. Такой стрим реализуется через прямое интернет-вещание и трансляции, что создает множество возможностей для участников, начиная от комментариев и опросов до участия в событиях [Болотнов, 2021: 111].

Многие исследователи отождествляют два феномена «стриминг» и «лайв-стриминг», однако для нашей работы мы разграничим понятия «стриминг» и «лайв-стриминг», где стриминг рассматривается как более общий термин, охватывающий широкий спектр видео- и аудио-контента, передаваемого через интернет. Тогда как лайв-стриминг – это формат стриминга, который предполагает передачу видео- или аудио-контента в реальном времени через интернет. За основу для нашей работы мы берем понятие «лайв-стриминга».

Таким образом, основными факторами лайв-стриминга являются:

- 1) доступ к интернету;
- 2) транслируемый аудио- и/или видеоконтент по определенной тематике;
- 3) сервисы для потоковой трансляции;
- 4) онлайн синхронность [Акимова, 2023: 23].

Что касается истории создания стримингов, в 1993 году была разработана технология Mbone, позволяющая смотреть аудио и видеотрансляции в частном режиме. В 1995 году RealNetworks создала RealPlayer для прямых эфиров, проведя первую публичную трансляцию бейсбольного матча. В 1997 году был выпущен RealVideo, позволяющий монетизировать прямые эфиры.

В 1999 году президент США Билл Клинтон провел первую онлайн-конференцию, которая стала прорывом в онлайн-трансляциях, так как после этой конференции множество крупных компаний и обычных пользователей обратили внимание на технологию. Это было уникальным событием, поскольку каждый зритель имел возможность задать вопрос президенту в чате.

В 2007 году группа энтузиастов запустила сервис Justin.tv. Изначально он был посвящен идее основателя компании Джастина Кана – транслировать свою жизнь в режиме 24/7. В 2008 году YouTube провел первую трансляцию “YouTube Live”. В 2009 году U2 дали концерт на YouTube, а в 2010 году Барак Обама провел онлайн-конференцию. В 2011 году на основе платформы Justin.tv был запущен специализированный стриминговый сервис для игр – Twitch. Сервис стал популярным и поглотил Justin.tv. В 2014 году Amazon купил Twitch за почти миллиард долларов.

В 2015 году Periscope стал популярным сервисом, предлагающим мобильное приложение для трансляции событий. Twitter купил его тот же год. В 2016 году Instagram предложил похожий функционал и привлек больше пользователей на свою платформу.

В Китае в том же году появился сервис Taobao Live и новый формат прямых эфиров – коммерческие стримы. Китай часто становится пионером в области новых технологий, и с учетом желания западных брендов внедрить этот опыт, можно с уверенностью предсказывать распространение данного формата по всему миру. Пандемия COVID-19 еще больше усилила развитие онлайн-шопинга. На протяжении первой половины 2020 года китайский рынок лайв-стриминга увеличился до 456 миллиардов юаней или 70 миллиардов долларов США [Twitch News, 2021].

Рассматривая рекламные особенности стримингов, нам необходимо обратиться к такому понятию как live commerce. Понятие live commerce появилось как результат комбинации живого видео и электронной коммерции, то есть онлайн-торговли. В настоящее время аудиторию таких стримов в основном составляет молодое поколение, которое активно усваивает все новые тренды. Live commerce представляет собой онлайн-продажу товаров с помощью живых трансляций экспертов или инфлюенсеров (блогеров или звезд шоу-бизнеса) для целевой аудитории. Основное преимущество live commerce в том, что он легко интегрируется как на веб-сайты ретейлеров, так и на маркетплейсы.

Одной из ключевых особенностей лайвстриминга является спонтанность и непредсказуемость контента. В отличие от предзаписанных видеороликов, лайвстриминг позволяет зрителям наблюдать за событиями в режиме реального времени, что создает ощущение присутствия на мероприятии или в событии.

Интерактивность является важным качеством онлайн-среды, она определяет открытость и диалоговость медийных произведений, обеспечивает особые условия для формирования сетевого дискурса. Кроме того, интерактивное взаимодействие гарантирует продвижение медиатекстов через рекомендательные алгоритмы платформ. Видеоконтент, особенно стриминговый, является ярким примером использования интерактивного взаимодействия, когда аудитория прямо участвует в создании произведения

[Крылов, Козаченко, 2021: 180]. Коммуникация между зрителями и стримером, а также между самими зрителями через чат, является одним из наиболее мощных средств привлечения внимания аудитории. Она стимулирует интерес к продукту и помогает увеличить продажи. Зрители также могут видеть отзывы о продукте в чате, и если они в основном положительные, это может влиять на решение о покупке [Российская газета, 2021]. По результатам исследования, проведенным А.М. Шестериной, основными средствами формирования интерактивного общения в системе видеоблогинга являются открытый текст, активное использование оптико-кинетической системы знаков, пара- и экстралингвистических систем, организацию пространства и времени коммуникации. Ключевыми параметрами современной интерактивной коммуникации являются социально-ориентированное общение, сокращение социальной дистанции [Шестерина, 2022: 662].

В отличие от печатного текста, производство видео позволяет привлекать аудиторию непосредственно к созданию контента, особенно при прямых трансляциях. Интерактивные функции, такие как чаты, голосования, опросы и прямые обращения к зрителям, позволяют создавать открытые тексты, где границы между автором контента и аудиторией становятся размытыми. Зрители могут задавать вопросы, предлагать идеи, вносить свой вклад в ход событий и даже влиять на принимаемые решения. Возможности интерактивного взаимодействия значительно расширяются, позволяя создавать открытые тексты, в которых авторство становится менее очевидным.

Именно возможность пользователя в той или иной степени влиять на выпускаемый контент и является главной особенностью данного формата, которая, в конечном счете, имеет свое отражение и на процессах монетизации, связанных со стриминговым вещанием. Реклама является важным источником дохода для создателей цифрового контента. Посредством прямого рекламирования или встраивания скрытой рекламы в

стриминги создатели контента взимают плату. Так, стриминги стали настоящим прорывом в монетизации контента авторов. В свою очередь, компании привлекают авторов контента (стримеров) для увеличения продаж товаров и услуг [Пехтерева, 2022: 102].

Специфика языка и стиля общения в лайвстриминге играет важную роль в создании эмоциональной связи с аудиторией. Здесь можно говорить о новом виде коммуникации – интернет-дискурсе, который формирует особое коммуникативное пространство. Искусственно созданная среда коммуникации, безусловно, имеет свои особенности и отличается своими правилами общения. Интернет-дискурс как вид коммуникативного общения имеет следующие конститутивные признаки: анонимность, виртуальность, дистантность, интерактивность, креолизованность текста, одновременность, креативность участников и т.д. [Грибовод, 2013: 119]. Использование специфической компьютерной лексики или интернет-сленга становится средством самовыражения участников коммуникации и служит укреплению корпоративного единства. В электронной переписке преобладает эпистолярный жанр, особенностями которого являются отказ от заглавных букв, знаков препинания, использование большого количества различных сокращений и т.д. Также при общении в сети наблюдаются заниженные требования к этикету, речевые действия становятся более свернутыми, исчезает вариативность. Возможность автоматического пользования функциями проверки орфографии и грамматики приводят к ухудшению знания языка. Еще одной особенностью интернет-дискурса является частотное употребление английского языка. Он является приоритетным и позволяет представителям разных культур общаться друг с другом, однако особенности сетевого дискурса не в одинаковой мере приспособлены к каждой культуре. Наиболее приспособленными культурами, как отмечает Л.М. Зайнуллина, являются индивидуалистские, низкоконтекстные культуры [Зайнуллина, 2012: 492]. Интернет-язык выступает в двойственном аспекте: он одновременно способствует развитию и затрудняет нормативное

использование языка. С одной стороны, интернет-сленг обогащает лексику, внося в нее новые термины и выражения, что расширяет возможности для выражения мыслей и эмоций. С другой стороны, интернет-сленг зачастую характеризуется нарушением языковых норм, использованием неуместных выражений и неправильным употреблением слов, что может снизить уровень грамотности и вести к искажению языка. Так, использование разговорного языка, шуток и мемов помогает установить более тесный контакт со зрителями, делая стриминги более привлекательными и понятными для широкой аудитории.

Мультимедийные элементы, такие как графика, музыка и звуковые эффекты, играют ключевую роль в создании атмосферы и поддержании интереса зрителей на протяжении всей трансляции. Пользовательские оверлеи и графика – это визуальные элементы, которые можно добавить к своему видео или прямой трансляции, чтобы улучшить их внешний вид и добавить фирменный стиль. Мультимедийные элементы не только дополняют контент, но и помогают усилить эмоциональное воздействие на аудиторию, делая просмотр более захватывающим и запоминающимся.

В заключение можно отметить, что стриминг играет важную роль в современной культуре и обществе, формируя новые практики потребления контента и взаимодействия между людьми. Такие рекламные особенности стримингов, как интерактивное взаимодействие с аудиторией, возможность монетизации, использование интернет-сленга и мультимедийных элементов помогает установить более тесный контакт со зрителями, делая контент более привлекательным и запоминающимся. Перспективы развития стриминга как жанра медиадискурса связаны с постоянным развитием технологий и ростом интереса к онлайн-контенту. Важно продолжать изучать и анализировать влияние стриминга на общество и культуру, чтобы эффективно использовать его потенциал в будущем.

1.3. Понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики

В рамках данного параграфа предлагается попытка рассмотреть терминологию коммуникативных стратегий и тактик, их особенности, а также разные взгляды на эти понятия.

В современном мире коммуникативные стратегии и тактики играют важную роль в общении людей. Они помогают достигать целей в различных сферах жизни, от бизнеса до личных отношений, а их изучение помогает улучшить навыки общения и повысить эффективность коммуникации.

Прежде чем мы обратимся к понятиям коммуникативной стратегии и тактики, рассмотрим понятие языка и его функции. Под языком мы понимаем систему фонетических, лексических и грамматических средств, являющуюся орудием выражения мыслей, чувств, волеизъявлений и служащая важнейшим средством общения людей [Исламова, Болгарова, 2016: 5].

Базовыми функциями языка по множеству классификаций считаются коммуникативная и когнитивная функции, к которым также добавляют метаязыковую и эмоциональную [Казиева, 2016: 1]. Поскольку главной ролью языка является служить средством общения, мы выделяем коммуникативную функцию, как одну из важнейших функций языка. Она позволяет говорящему выражать свои мысли, а другому индивиду их воспринимать и принимать к сведению.

У каждой из функций выделяют свои подфункции, так коммуникативная функция включает в себя контактоустанавливающую (фатическую), конативную (усвоения), волюнтативную (воздействия) и функцию хранения и передачи национального самосознания, традиций культуры и истории народа и некоторые другие [Слюсарева, 1990: 564]. Рассматривая волюнтативную подфункцию, также известную как регулятивную, мы приходим к выводу, что язык обладает такими интерпретационными возможностями, которые позволяют планировать

речевое воздействие. «Суть категории речевого воздействия заключается в таком коммуникативном использовании языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [Баранов, 1990: 12]. Язык не может быть нейтральным, поэтому он является «инструментом социальной власти». Когда речь идет о реализации «социальной власти», языковые выражения должны отражать интересы, цели и точки зрения человека [Иссерс, 1997: 51]. Таким образом, планирование речевой деятельности тесно связано с коммуникативными стратегиями и тактиками, подчиняясь им.

Понятия коммуникативной стратегии и тактики широко распространены в исследованиях по прагматике, однако лингвисты до сих пор не пришли к единому мнению относительно интерпретации этих терминов. Различные авторы упоминают такие концепции, как коммуникативные стратегии, речевые стратегии, когнитивные стратегии и семантические стратегии, но часто наблюдается пересечение этих явлений. Важно отметить, что термины *речевая стратегия* и *коммуникативная стратегия* являются синонимами и описывают наиболее распространенные понятия [Василин, 2006: 2]. В случае же когнитивной и семантической стратегии, мы можем сказать, что они реализованы в общей речевой стратегии.

Когнитивная стратегия – это «стратегия, предназначенная для помощи адресату в процессе обработки информации, то есть передачи нового знания. Требуется «помочь» адресату перейти от частного примера к обобщению, сделать выводы о частностях из общих положений, перенести информацию из одной когнитивной области в другую и т.д.» [Иссерс, 1997: 52]. Речевые стратегии когнитивного типа используются для организации информации и ее интерпретации. Они включают в себя такие приемы, как классификация, сравнение, анализ и синтез. Когнитивные стратегии помогают говорящему определить свою позицию, аргументировать свои утверждения и убедительно выступать перед аудиторией.

Способ создания желаемой семантики с использованием различных языковых ресурсов известен как *семантическая стратегия*. Семантические стратегии определяют, каким языковым средством можно достичь цели. Следовательно, выбор семантических, стилистических и прагматических средств имеет прямую связь со стратегиями этого типа, которые могут влиять на понимание и оценку сообщения [Иссерс, 1997: 52]. Семантические стратегии включают в себя использование эмоционально окрашенных слов, метафор, аналогий и других лексических приемов. Они помогают говорящему создавать нужную атмосферу и эмоциональный фон.

Некоторые когнитивные и семантические стратегии также включают риторические элементы. Риторика речевых действий связана с приемами убеждения и привлечения внимания, такими как повторы, преуменьшения, преувеличения и метафоры. Целью этого аспекта является достижение максимальной приемлемости стратегических целей говорящего [Там же: 53]. Риторические стратегии помогают говорящему убедительно выступать перед аудиторией и создавать нужное впечатление.

Понятия коммуникативной стратегии и тактики можно рассмотреть с разных сторон. Например, рассматривая их с точки зрения коммуникативной лингвистики, О.С. Иссерс предлагает следующее определение коммуникативной стратегии: «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а речевой тактики: одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии» [Иссерс, 2006: 110].

Также существует определение А.П. Сковородникова, которое более полно описывает понятия коммуникативной стратегии и тактики: «...общий план, или «вектор», речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим / пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения. Каждая речевая (коммуникативная) стратегия характеризуется определенным набором

речевых тактик» [Сковородников, 2004: 6]. Коммуникативная тактика понимается А.П. Сковородниковым как «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения (конкретной интеракции)» [Там же: 6].

Одна точка зрения утверждает, что коммуникативная стратегия включает в себя решения, принимаемые говорящим, его коммуникативные решения и языковые средства. Согласно другой точке зрения, стратегия зависит от достижения определенного набора целей в рамках структуры общения. Эти подходы не противоречат друг другу, а скорее дополняются [Макаров, 2003: 122–123].

В общем смысле коммуникативная стратегия определяется как «определенный тип поведения одного из партнеров в конкретной ситуации диалогического общения». Такое поведение связано с планом достижения коммуникативных (или глобальных) целей в рамках типичного фреймового сценария [Романов, 1988: 103]. А.А. Романов утверждает, что речевая стратегия говорящего является частью плана реализации иллокутивного потенциала типичного функционально-семантического поля. Этот план выявляет иерархическое отношение между глобальными (основными) и тактическими (локальными) целями через определенные языковые формы (индикаторы). Стратегия представляет собой тип речевого поведения, который может быть представлен в виде набора действий, связанных с планом, целями и условиями их достижения. Таким образом, стратегия должна представлять собой план того, как различные цели могут и должны быть достигнуты, а также набор действий, необходимых для этого [Там же: 104].

Цели могут быть структурированы по иерархии. Стратегические или глобальные цели стоят на вершине, а под ними располагаются тактические или локальные цели, соответствующие отдельным этапам или фазам общего коммуникативного события [Parisi, Castelfranchi, 1981: 556]. Такая иерархическая организация целей помогает более эффективно планировать и достигать желаемых результатов в процессе общения. Например, стратегической целью может быть установление долгосрочных партнерских отношений, в то время как тактической целью может быть успешная презентация продукта на конференции. Организация множества местных целей зависит от структуры когнитивной модели и относительно постоянного характера ее компонентов, что позволяет участникам диалога планировать свои действия для достижения основной цели на основе выводов. Некоторые авторы предпочитают называть это тактикой [Coulthard, 1977: 111], в то время как другие считают, что стратегия включает в себя общее понимание ситуации общения в целом, при этом тактики представляют собой локальные риторические методы и стратегии речевого поведения [Гойхман, Надеина, 1997: 208]. Таким образом, коммуникативная стратегия включает не только планирование действий, но и общее понимание ситуации общения. Она представляет собой более широкий уровень осознания и контроля, в то время как тактики более конкретны и специфичны.

По мнению Н.П. Формановской, стратегии связаны с общей целью общения, а тактики состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии [Формановская, 1998: 72]. Различные тактические приемы могут быть использованы для осуществления стратегического плана. Последовательность тактических приемов формирует стандартизированные тексты общения в соответствии со сценариями коммуникативных эпизодов [Василин, 2006: 3]. Тактические приемы определяются контекстом, целями и особенностями коммуникативной ситуации. Каждый тактический прием выполняет определенную функцию и задачу в рамках общей стратегии

общения. Они могут включать в себя такие компоненты, как убеждение, установление контакта, выражение эмоций и т.п.

Взгляд В.Б. Кашкина на коммуникативную стратегию описывает её как часть поведения и взаимодействия, где используются различные способы для достижения конкретной коммуникативной цели [Кашкин, 2000: 39]. По мнению Е.В. Ключева, коммуникативная стратегия является результатом коммуникативного акта [Ключев, 1998: 18]. Таким образом, стратегия – это общий каркас поведения, который может включать отступления от цели, в то время как тактика коммуникативного процесса более детально рассматривает отдельные коммуникативные намерения, а не цель [Кашкин, 2000: 39].

В подходе, предложенном Т.Е. Янко, стратегия рассматривается в контексте уровня предложения. Она включает в себя выбор коммуникативных намерений, распределение информации по коммуникативным компонентам и определение порядка следования этих компонентов. Коммуникативная стратегия по данному подходу включает шаги, такие как выбор глобального речевого намерения, отбор компонентов семантики предложения, определение объема информации, соотнесение информации о ситуации с состояниями сознания собеседников, определение порядка следования коммуникативных составляющих и настройку коммуникативной структуры на коммуникативный режим, стиль и жанр [Янко, 2001: 38].

С.А. Сухих и В.В. Зеленская также предлагают свой подход к пониманию речевых стратегий. Они утверждают, что речевая стратегия не только определяет осуществление речевого действия, но также влияет на последовательность действий говорящего в соответствии с его установкой или планом. Они выделяют целеполагание, целеобразование, оценку ситуации, вербализацию и интеракцию в качестве механизмов речевых стратегий, а также аргументацию, мотивацию, оценку, выражение эмоций, размышление вслух, оправдание и другие аспекты в качестве их конститuentов [Сухих, Зеленская, 1998: 16].

Одной из ключевых составляющих механизма речевых стратегий является целеполагание, что включает в себя не только выбор конкретной цели из множества возможных, но и трансформацию мотивации в ясно сформулированную цель, а также определение промежуточных этапов для ее достижения. Этот процесс также охватывает оценку приоритетности поставленных целей, разработку стратегии их последовательного достижения, анализ эффективности выбранной цели и готовность к ее корректировке, если это необходимо [Василин, 2006: 5]. Кроме того, на этапе формирования стратегий важным является оценивание текущей ситуации, что включает в себя детальный анализ контекста и учет всех доступных ресурсов и ограничений. Это помогает определить оптимальную стратегию для успешного достижения поставленных целей.

В процессе работы над поставленными задачами, который происходит параллельно с вербализацией, может возникнуть необходимость пересмотра плана и внесения различных коррективов. Эти коррективы могут быть обусловлены изменением обстоятельств или появлением новой информации, что требует гибкости и способности адаптировать план к текущей обстановке. В результате взаимодействия между участниками диалога их речевые стратегии могут претерпевать изменения, чтобы эффективно достигать поставленных целей [Там же: 5].

В диалоге можно выделить два вида действий: стратегические, направленные на развитие речи и реактивные, направленные на устранение существующих условий общения. Перспективные действия заключаются в уточнении информации, высказывании своего мнения и активном участии в диалоге. С другой стороны, активные действия включают в себя ответы партнера на его вопросы и подтверждение или отрицание его утверждения, а также реакцию на эмоциональное состояние. В процессе анализа речевых взаимодействий можно обнаружить, что различные виды речевого общения играют разную роль в реализации стратегических целей. Согласно мнению С.А. Сухих и В.В. Зеленской, типы стратегии зависят от социальных позиций

личности [Сухих, Зеленская 1998: 20–21]. Например, в формальных ситуациях часто используются стратегии, направленные на поддержание формальности и уважительности, в то время как в неформальных общениях чаще применяются стратегии, способствующие созданию близости и доверия.

По другой классификации, выделяют три основных типа стратегий в общении: жесткую, мягкую и гибкую. Жесткая стратегия ориентирована на достижение целей с пренебрежением к принципам и правилам общения, в то время как мягкая стратегия придерживается этих правил в любых обстоятельствах для того же цели. Гибкая стратегия применяется в зависимости от контекста и может сочетать элементы обеих предыдущих стратегий [Пушкин, 1989: 51].

В контексте изучения коммуникативных стратегий особое внимание уделяется понятию «стратагема», введенному В.З. Демьянковым. Он определяет стратагему как комплекс стратегий, служащих прагматическими правилами для ведения и толкования диалога, объединяя различные эпизоды общения в единое тематически структурированное целое [Демьянков, 1979: 115]. Демьянков разделяет стратегические подходы коммуникатора на осознанные и подсознательные, каждый из которых реализуется через основные и дополнительные тактики. Важность осознанного подхода к коммуникативным стратегиям и тактикам заключается в их целенаправленности и влиянии на лингвопрагматический аспект общения. Осознанная стратегия всегда нацелена на достижение конкретной цели, в отличие от неосознанной, которая не имеет четкого направления. В спонтанных беседах обычно преобладает подсознательная стратегия, которая связана с психологическим настроением говорящего [Борисова, 2001: 135].

В.Н. Василин в своей статье выделяет следующие особенности коммуникативных стратегий:

- 1) нейтральность (стратегии неконвенциональны, несоциальны, внекультурны, неэтноспецифичны);

- 2) определяют коммуникацию интенционально;
- 3) имеют форму и содержание, реализуясь через генеральный речевой акт, который часто не произносится прямо, а передается через импликатуру.

Особенности коммуникативных тактик:

- 1) конвенциональны, установлены культурой;
- 2) ориентируются на многие параметры адресата и условия общения;
- 3) соотносятся с конкретными речевыми актами или ходами;
- 4) определяется социально-психологическими параметрами

[Василин, 2006: 6–7].

В анализе стратегий и тактик в области коммуникации необходимо также особое внимание уделить стилю коммуникации. Важность коммуникативного стиля в процессе выбора как языковых инструментов, так и определённых стратегий и тактик подчёркивается в работе Т.В. Лариной. Отмечается, что личные качества, культурный фон, уровень образования и опыт общения влияют на формирование коммуникативного стиля индивида [Ларина, 2009: 21]. Следовательно, для достижения эффективности в общении крайне важно принимать во внимание стиль коммуникации вашего собеседника при выборе стратегий и тактик общения.

Так, стратегии и тактики в коммуникации занимают ключевую позицию для успешного достижения коммуникативных задач. В научной литературе существует множество интерпретаций данных терминов, что свидетельствует об их сложности и разнообразии. В то же время, несмотря на разночтения в определениях, существует общее понимание, что коммуникативная стратегия представляет собой процесс планирования коммуникации, исходя из конкретной ситуации и целей общения, тогда как коммуникативная тактика описывает конкретные речевые действия, направленные на реализацию выбранной стратегии.

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики в массмедийной среде с акцентом на рекламный дискурс

Современное общество насыщено информацией, которая поступает к нам через различные медийные каналы. В такой среде коммуникативные стратегии и тактики играют ключевую роль в формировании образа мира, воздействии на общественное мнение и создании определенных представлений у аудитории. В этом параграфе мы рассмотрим основные коммуникативные стратегии и тактики, которые помогают достичь эффективной рекламы, и соответственно большого объема продаж.

Реклама пронизывает все сферы нашей жизни, от продукции и услуг до политических кампаний и общественных инициатив. Ее целью является не только информирование, но и убеждение, манипулирование сознанием и формирование потребностей. Рекламный дискурс становится одним из основных инструментов воздействия на сознание и поведение людей в современном обществе.

Если обратиться к истории, то можно увидеть, что первые упоминания о рекламе относятся к периоду, когда появилось общественное разделение труда и производство для обмена. До этого ни общество, ни его члены не нуждались в информации о возможных предметах обмена. Однако, с развитием производства и торговли, человек стал производителем и потребителем, а социальные роли обусловлены отношениями собственности. Разделение труда привело к улучшению путей обмена и появлению посредников при обмене, а результатом стало получение прибыли. Для успешного осуществления посреднических функций появилась необходимость оповещать людей о предлагаемых товарах. Первыми рекламными средствами стали вывески и устная реклама, которая заключалась в беседе продавца с покупателем о свойствах товара и формировании новых потребностей. Реклама на ранних этапах своей истории

развивалась как форма общения и оказывала влияние на развитие производства.

В разных источниках существует множество определений рекламы, которые рассматривают её с разных позиций, например, с позиции юриспруденции, языкознания, маркетинга, философии и т.д. Однако мы остановимся на общем определении, приведенном в словаре С.И. Ожегова: «Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» [Ожегов, 1988: 551].

Рекламу можно классифицировать по каналам распространения, видам и жанрам. Каналами распространения могут служить радио, ТВ, пресса, Интернет и т.п. Реклама разделяется на следующие виды: коммерческая (направлена на получение прибыли), специализированная (нацелена на определенный сегмент рынка или группу потребителей), торгово-промышленная (продвижение товаров и услуг в определенной отрасли промышленности), реклама широкого профиля (не ограничивается определенным сегментом рынка или группой потребителей). Существует также несколько жанров рекламы, таких как политическая (направлена на продвижение политических кандидатов или партий), бизнес-реклама (продвижение товаров и услуг бизнеса), бытовая (продвижение бытовой техники, мебели, одежды и других товаров для дома), потребительская (продвижение товаров и услуг потребительского спроса) и социальная (направлена на изменение поведения людей в социальной сфере) [Насибуллина, 2016: 29].

Реклама является одной из разновидностей массовой коммуникации. Во всех определениях массовой коммуникации акцент делается на технические средства, благодаря которым появилась возможность тиражировать информацию и передавать ее обширной аудитории на большие расстояния. Массовая коммуникация определяется как форма коммуникации, развившаяся на основе использования технических средств размножения и

передачи сообщения. Этапы развития рекламы, возникновение новых её форм также тесно связаны с изобретением и усовершенствованием технических средств тиражирования и трансляции информации [Прохорова, 2013: 13].

Для нашей работы необходимо обратиться не только к понятию рекламы, но и к понятию рекламного дискурса, т.к. мы исследуем лингвистическую сторону рекламы. «Рекламный дискурс – это связный, вербально-невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии. Рекламный дискурс носит опосредованный характер, то есть между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная» [Тарасевич, 2007: 12].

Основой реализации информационного рекламного сообщения являются шесть основных целей, которые тесно связаны друг с другом и представляют собой комплексную деятельность в области коммуникации:

- 1) информационная (передача определенной информации о товаре);
 - 2) оценочная (передача реципиенту своего отношения к рекламируемому товару);
 - 3) аргументативная (доказательство суждения);
 - 4) регулятивная (воздействие на восприятие реципиентом предлагаемого товара);
 - 5) концептуальная (создание в мышлении реципиента определенной концептуальной картины рекламируемого товара);
 - 6) моделирующая (создание в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни)
- [Дедюхин, 2006: 10].

В соответствии с этими целями можно выделить две ведущие функции рекламного дискурса: **воздействующую** и **информативную**. Информативная

функция рекламы заключается в том, чтобы предоставить потенциальному потребителю полезную и достоверную информацию о продукте или услуге. Реклама должна сообщить о характеристиках товара, его преимуществах, способах использования, цене и месте приобретения. Важным аспектом информативной функции является использование языка, понятного для потребителя. Воздействующая функция рекламы направлена на убеждение потребителя совершить покупку конкретного товара или услуги, выполняя ряд подфункций: вызвать определенную эмоциональную реакцию и мотивировать (эмотивная функция), воздействовать как произведение искусства (эстетическая функция) и убедить (убеждающая функция) [Баранов, 2002: 94]. Важным аспектом воздействующей функции является выбор правильной целевой аудитории, т.к. реклама должна быть направлена на заинтересованных в продукте и готовых его купить людей.

А.Н. Сбоев в своем исследовании определяет понятие речевого воздействия: «коммуникативный акт, в процессе которого субъект оказывает на объект прямое или косвенное влияние на сознательное и бессознательное, регулируя его поведение, восприятие мира, отношение к тому или иному предмету» [Сбоев, Новгородова, 2021: 3]. Для реализации речевого воздействия используются определённые коммуникативные стратегии и тактики.

Коммуникативные стратегии и тактики, которые мы подробно рассмотрели в предыдущем параграфе, реализуются в рекламном дискурсе. Стратегии в рекламе можно классифицировать в зависимости от целей и задач:

- 1) позиционирующие (формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта);
- 2) оптимизирующие (направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения) [Пирогова, 2001: 26].

Однако следует отметить, что данные виды стратегий не исключают друг друга, а наоборот, дополняют друг друга, создавая успешную рекламу.

Позиционирующие стратегии включают в себя:

- стратегии присвоения оценочных знаний (направлены на освещение достоинств товара и усиливают восприятие положительных характеристик рекламируемого объекта);
- стратегии дифференциации (выделяют рекламируемый объект среди прочих);
- ценностно-ориентированные стратегии (направлены на привлечение внимания конкретного потребителя).

В оптимизирующие стратегии входят:

- стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения (музыкальное сопровождение, цветовое оформление, ритмическая и графическая организация текста);
- аргументационная стратегия;
- стратегии распределения информации по принципу «более/менее важно»;
- мнемонические стратегии;
- стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов [Тяллева, Марченко, 2020: 52–53].

Реклама направлена на установление связи с целью преодоления индивидуальных предпочтений и формирования позитивного отношения к продукту. Ее главная задача – превратить потенциального клиента в активного покупателя, стимулируя его к действиям по приобретению рекламируемого товара. Стратегии рекламного дискурса определяются ее целями, включая формирование предпочтений к продукту и удовлетворение коммуникативных потребностей людей. Реклама также способствует удовлетворению потребностей в сохранении и расширении социально значимых ценностей. Несмотря на это, основной целью рекламы остается привлечение потребителей к товару. В соответствии с вышеприведенными

целями, Э.А. Лазарева выделяет главную стратегию рекламного дискурса – **стратегию завоевания потребителей** [Лазарева, 2003: 91–92].

Стратегия завоевания потребителей реализуется с помощью *тактики «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)»* и *тактики «Аргументация в пользу приобретения товара»*. Первая тактика направлена на удовлетворение потребностей потребителя, создавая впечатление, что реклама была специально создана для него. Это достигается путем апелляции к снобистским чувствам покупателя и комплиментов, усиливающих связь между потребителем и продавцом. Вторая тактика «Аргументация в пользу приобретения товара» использует различные аргументы, представленные в виде отличительных признаков и свойств товара или услуги, с целью стимулировать потенциальных покупателей к реальной покупке. При этом учитывается канал распространения рекламы, область воздействия рекламы (рациональная или эмоциональная сторона личности) и выбор разнообразных языковых средств [Там же: 92].

Помимо выделения коммуникативных стратегий и тактик, Э.А. Лазарева также выделяет коммуникативные ходы.

Одним их ходов является «прямая и непрямая/косвенная коммуникация». При прямой коммуникации текст направлен на явное выражение всех необходимых элементов (автор – адресат – сообщение) с целью установления связи. Примером прямой коммуникации является создание в дискурсе единственной ситуации «Вы читаете/смотрите/слушаете рекламу». Через свой опыт и знания реципиент идентифицирует текст как рекламу. Эта ситуация является ключевой для формирования текста. Множество рекламных материалов выделяют предмет рекламы как центральный элемент, при этом сам факт «вы смотрите рекламу» может быть подразумеваемым. В рекламе часто используется повторение названия продукта для лучшей запоминаемости. Текст может содержать явные или неявные призывы к покупке. В случае непрямой коммуникации основная цель заключается в привлечении внимания к продукту через создание образа

другого субъекта, который уже приобрел этот продукт. Рекламный дискурс использует различные коммуникативные приемы – как прямые, так и косвенные – для достижения выразительности. Оба подхода могут успешно привлечь внимание покупателя, что является главной целью рекламы. Таким образом, в тексте создаются две ситуации: «Я смотрю (читаю, слушаю) рекламу» и любая другая, не связанная напрямую с продуктом.

В рекламном дискурсе существует второй коммуникативный ход, который можно определить как «трансформацию рекламной коммуникации». Рекламные тексты созданы для достижения экономических результатов и формирования интересов потребителей. Авторы рекламы стремятся максимально повлиять на свою целевую аудиторию, учитывая эти цели при создании контента. Реклама существует в информационной среде наравне с другими видами контента, такими как телепередачи, газеты и фильмы. Мы воспринимаем рекламу в процессе выполнения других коммуникативных задач, таких как общение с другими людьми или передвижение по улице. Рекламный дискурс активно интегрируется в различные виды общения, оказывая неявное влияние на множество других коммуникативных процессов. Это требует от рекламы уникальности и отчетливого различия от других форм искусства, таких как кино, литература, газетные статьи, картинки и фотографии.

Э.А. Лазарева выделяет «Рекламные максимы настойчивой императивности» как третий ход в рекламном дискурсе. Она описывает три максимы: максима повеления, максима навязчивости и максима неповторимой привлекательности. Максима повеления создает императивную ситуацию, используя языковые средства, чтобы включить субъекта волеизъявления и раскрыть содержание этого волеизъявления. Максима навязчивости направлена на то, чтобы реклама была запоминаемой, чтобы адресат узнал о товаре, обратил на него внимание и запомнил его. Запоминаемость рекламы определяет ее эффективность. Максима неповторимой привлекательности подразумевает использование всех

возможных средств для представления товара ярким, запоминающимся и привлекательным образом. Реклама должна «бороться за выразительность», чтобы привлечь потребителя, используя ключевое слово «уникальный». Эти максимы отражают коммуникативный потенциал текста рекламы и его цели, роли автора и адресата, а также условия коммуникации, определяющие свойства рекламного сообщения [Лазарева, 2003: 91–92].

Г.А. Майстренко в своей статье рассматривает альтернативные стратегии и тактики рекламного дискурса. Она выделяет стратегию создания определенного образа описываемого предмета и стратегию убеждения. **Стратегия создания определенного образа описываемого предмета** реализуется посредством *тактики информирования/описания* (представление различных характеристик товара или услуги) и *тактики дублирования* (многократные повторы при помощи различных языковых средств). **Стратегия убеждения** реализуется посредством *тактики внушения* (апелляция к эмоциям) и *тактики аргументации* (доказательство выдвинутого тезиса) [Майстренко, Банникова, 2009: 2].

В своей работе О.В. Стрижкова выделяет различные коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе: рациональную, эмоциональную и комбинированную [Стрижкова, 2012: 48]. **Рациональная стратегия** использует тактики, направленные на *апелляцию к здоровому образу жизни, разуму и демонстрацию практической пользы*. Основной упор в данной стратегии делается на рациональном воздействии на потенциальных клиентов, а не на их чувственном восприятии. **Эмоциональная стратегия**, напротив, стремится вызвать нужные эмоциональные реакции у потенциальных покупателей и, обращаясь к их эмоциям, приблизить их к рекламируемому продукту. Тексты, созданные в рамках этой стратегии, зачастую отличаются большей экспрессивностью. Тактики эмоциональной стратегии включают такие методы, как *самопохвала, создание приятной атмосферы вокруг товара, сближение с адресатом и апелляция к удовольствию*. **Комбинированная стратегия** сочетает в себе как

рациональные, так и эмоциональные методы воздействия и использует *тактику демонстрации проблемной ситуации и путей ее решения* [Дзараева, Бороздина, 2018: 34].

Подводя итог, можно утверждать, что коммуникативные стратегии и тактики играют немаловажную роль в массмедийной среде с акцентом на рекламный дискурс. Основной целью рекламного дискурса является прагматический эффект, и именно для его достижения используются коммуникативные стратегии и тактики. Несмотря на различие классификаций коммуникативных стратегий и тактик, рассмотренных в данном параграфе, в соответствии с основной целью рекламного дискурса – воздействовать на покупателя – выделяется соответствующая основная стратегия рекламного дискурса. В параграфе также были рассмотрены различные тактики и ходы каждой стратегии, при помощи которых реализуется стратегия воздействия на покупателя. Таким образом, можно сделать вывод о том, что до сих пор не существует устоявшейся единой классификации коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса, поскольку каждый ученый использует собственный подход в зависимости от области исследования.

1.5. Характеристика и особенности китайских продающих стримингов

Сегодня в Китае существует более 200 различных платформ для онлайн-трансляций, что делает стриминг не только новым форматом видео контента, но и новым популярным инструментом продаж.

Пандемия и коронавирус 2020 года еще больше повлияли на развитие онлайн покупок. По данным Министерства коммерции, за первые одиннадцать месяцев 2023 года общий объем розничных онлайн-продаж в стране достиг 14 трлн. юаней, что является рекордным показателем [戴妍: 2024]. На сегодняшний день прямые трансляции можно назвать одним из

основных способов привлечения и удержания подписчиков, расширения каналов продаж, поиска новых клиентов и стимулирования роста онлайн-торговли в стране.

В Китае выстроили целую инфраструктуру для обеспечения работы social-commerce. В последние годы правительство КНР активно поощряет развитие цифровой экономики и доступность 5G по всей стране. А цифровизация населения буквально всех возрастов поспособствовала созданию новых соцсетей и e-commerce платформ [Sostav, 2022].

Китай предлагает разнообразную систему для видеоконтента. Тремя крупнейшими платформами для стриминга в Китае являются iQiyi, Youku и Tencent Video, которые находятся под управлением ведущих интернет-компаний КНР: Baidu, Alibaba и Tencent. В то же время эти платформы ориентированы на профессиональный, а не на пользовательский контент. Практически каждая социальная сеть в Китае имеет свою собственную версию стримингового сервиса. Например, WeChat уже интегрировал стриминг в свою систему, что отражает растущий конкурентный процесс на рынке стриминговых платформ. Популярными площадками стриминга для потребительских товаров являются Taobao Live, Douyin и Kuaishou, популярные площадки для стриминга видеоигр – Douyu или Bilibili.

В отличие от глобального лайв-стриминга, который развивался сверху вниз, в Китае процесс развития лайв-стриминга происходил наоборот – снизу вверх, т.е., интернет-пользователи небольших каналов в своих стримингах задавали тренды для крупных сервисов и популярных блогеров. Истории об их жизни начали набирать популярность, и вскоре популярные стримеры организовали регулярные, часто ежедневные шоу и начали собирать миллионы просмотров у потоковой аудитории, а также монетизировали стриминги с помощью виртуальных подарков, которые выступали в качестве валюты, принятой на платформе.

Всего выделяется три фактора, влияющих на эффективность продаж на стримингах:

1. **Люди.** В комнате прямой трансляции обычно присутствуют 2 человека: человек, отвечающий за продажу товаров, и сам стример – личность, которую выбрали люди, отвечающие за продвижение товара [朱迪, 2021]. Обычно продвижение товара или услуги осуществляется с помощью лидеров мнений и знаменитостей, их называют «инфлюенсерами». Инфлюенсерами могут быть все, у кого большая аудитория в социальных сетях и к чьему мнению прислушивается аудитория, это блогеры, журналисты, участники телешоу, политики, видеографы, фотографы и т.д. Но в отличие от рекламы у знаменитостей, реклама у лидеров мнений считается более доступной и правдоподобной. Особенности инфлюенсеров как канала продвижения являются бюджетность, органическая тиражируемость, нативность рекламы (информация не воспринимается как реклама, следовательно избегается эффект зоны «баннерной слепоты») [Грицюк, 2020: 1104]. Инфлюенсеры достигают главной цели – продажи товара за счет коммуникативных стратегий и тактик.

2. **Товары.** Важность самого товара в процессе продаж неоспорима, поскольку он является основным элементом, определяющим успех сделки и устанавливающим доверительные отношения между продавцом и покупателем. Высокое качество товара способствует укреплению репутации продавца, повышает уровень доверия со стороны клиентов и способствует повторным покупкам. Уровень повреждаемости товара также имеет значение, поскольку надежность и целостность товара влияют на уверенность покупателя в его приобретении. Срок службы товара также играет важную роль, поскольку долговечность и функциональность товара определяют его стоимость для покупателя на протяжении всего периода использования [朱迪, 2021].

3. **Обстановка.** Качественное оборудование и хорошее освещение не только делают трансляцию более привлекательной, но также позволяют продемонстрировать товар в наилучшем свете, подчеркивая его

преимущества. Выкладка товара должна быть аккуратной и привлекательной, создавая у покупателей желание рассмотреть его ближе. Наличие посторонних людей в кадре также имеет значение, поскольку их присутствие может добавить атмосферу доверия и комфорта, либо, наоборот, отвлечь внимание от товара [朱迪, 2021].

Все эти аспекты влияют на общее восприятие трансляции и могут существенно повлиять на решение потенциальных покупателей приобрести товар.

Также немаловажную роль играет сам язык стримера. Для того чтобы продающие стриминги были максимально эффективны в продажах, языковыми средствами прямого эфира должны соответствовать принципу экономии, принципу полезности, и принципу сотрудничества. *Принцип экономии* в речи при рекламе означает использование кратких, точных и запоминающихся выражений, чтобы максимально эффективно донести информацию до аудитории, не тратя лишних слов и времени. *Принцип полезности* в рекламе означает выделение того, как товар или услуга могут удовлетворить потребности и желания целевой аудитории. Рекламные сообщения, основанные на этом принципе, обычно подчеркивают функциональность, качество, уникальность продукта и его способность решать конкретные проблемы или улучшать жизнь потребителя. *Принцип сотрудничества* в рекламе предполагает установление доверительных отношений с потребителем и стремление к взаимовыгодному партнерству. Рекламные сообщения, основанные на этом принципе, обычно акцентируют внимание на поддержке клиентов, качественном обслуживании, гарантиях и возможности обратной связи [Там же].

В заключение можно отметить, что китайские продающие стриминги являются особенным направлением для изучения. Благодаря разнообразию стриминговых платформ, многомиллионной аудитории и высокоразвитым технологиям, данный жанр медиадискурса стал особенно популярен в Китае.

Такие факторы как люди, товары и обстановка играют ключевую роль в эффективности продаж на прямых трансляциях. Кроме того, речь стримера должна осуществляться согласно принципу экономии, принципу полезности и принципу сотрудничества для улучшения продаж товара.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты изучения коммуникативных стратегий и тактик продающих стримингов в массмедийной среде и выделены ключевые понятия: «медиадискурс», «стриминг», «рекламный дискурс», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика».

Мы рассмотрели определения дискурса, предложенные различными исследователями. Они подчеркивают коммуникативную природу дискурса и его связь с контекстом. Мы обратили внимание на структурный, функциональный и тематический подходы к определению дискурса, которые позволяют рассматривать его как продукт речевой деятельности, связанный с различными сферами человеческой деятельности и социально-значимыми темами. Также мы выделили персональный и институциональный типы дискурса, отражающие специфику коммуникации между индивидами и представителями социальных групп или институтов. Медиадискурс был выделен как важный институциональный дискурс, объединяющий различные типы коммуникации в массмедийной сфере с такими особенностями как: эмоциональность, оценочность, суггестивность, информативность, диалогичность и другие, а также его конститутивные компоненты.

Одним из ключевых понятий нашего исследования является стриминг. Мы отметили, что стриминг играет важную роль в современной культуре и обществе, формируя новые практики потребления контента и взаимодействия между людьми. При анализе отечественных и зарубежных работ мы столкнулись с различиями в терминах, таких как «стриминг», «стрим», «лайв-стриминг» и др. За основу для нашей работы мы взяли определение «лайв-стриминга» – формат стриминга, который предполагает передачу видео- или аудио-контента в реальном времени через интернет. Рекламные особенности стримингов, такие как интерактивное взаимодействие с аудиторией, возможность монетизации, использование

интернет-сленга и мультимедийных элементов, способствуют укреплению связи с зрителями, придавая контенту больше привлекательности и запоминаемости. Также были отмечены перспективы развития стриминга как жанра медиадискурса, связанные с постоянным развитием технологий и ростом интереса к онлайн-контенту.

В рамках нашей работы мы также изучали такие понятия как «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Основываясь на работах отечественных и зарубежных ученых, мы отметили различные точки зрения на терминологию коммуникативных стратегий и тактик, но подчеркнули их общую цель. Целью коммуникативной стратегии является планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения, тогда как коммуникативная тактика рассматривается как речевые ходы в ходе взаимодействия, направленные на осуществление стратегии.

Так мы определили, что коммуникативные стратегии и тактики используются для достижения определенных коммуникативных целей, в частности для продажи. Была отмечена значимость коммуникативных стратегий и тактик в массмедийной среде с акцентом на рекламный дискурс. Рекламный дискурс представляет собой связный текст, который может быть как устным, так и письменным, с использованием как вербальных, так и невербальных элементов. Он сопровождается прагматическими, социокультурными, психологическими и прочими аспектами, и передается через средства массовой коммуникации. Рекламный дискурс является частью социокультурного взаимодействия, представляя собой действие в контексте событий. Основная цель рекламного дискурса – прагматический эффект. Несмотря на различия в классификациях коммуникативных стратегий и тактик, была выделена основная стратегия рекламного дискурса – воздействие на покупателя. Также были рассмотрены различные тактики и ходы, при помощи которых реализуется стратегия воздействия на покупателя. В результате анализа, мы пришли к выводу, что до настоящего времени не существует единой классификации коммуникативных стратегий и тактик

рекламного дискурса. Это объясняется тем, что каждый ученый разрабатывает собственную стратегию в зависимости от своего профиля исследований.

Нами было описано медиапространство китайских прямых трансляций, где ключевую роль играют разнообразие стриминговых платформ, огромная аудитория и передовые технологии Китая. Важными факторами эффективности продаж на прямых трансляциях являются люди, товары и обстановка, а также принципы экономии, полезности и сотрудничества в речи стримеров.

Таким образом, данная глава подчеркивает важность коммуникативных стратегий и тактик продающих стримингов в массмедийной среде, в особенности на китайских медиаплатформах. Дальнейшее изучение этой темы поможет более эффективно использовать потенциал продающих стримингов в будущем.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ПРОДАЮЩИХ СТРИМИНГОВ НА КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ

2.1. Стратегия завоевания потребителя

Одной из коммуникативных стратегий, к которой всегда прибегают китайские блогеры в своих стримингах для продажи товаров, является стратегия завоевания потребителей. Данная стратегия отражает цель рекламы и рекламного дискурса в целом – привлечение потребителя и продажа ему товара, поэтому и в продающих стримингах эта цель является ключевой.

Китайские блогеры активно используют различные методы и приемы для завоевания потребителей во время стримингов. Они могут демонстрировать продукты в действии, давать экспертные советы, отвечать на вопросы зрителей, проводить интерактивные игры и конкурсы, а также создавать атмосферу доверия и близости с аудиторией.

Основная цель таких стримингов – не только продемонстрировать продукт, но и убедить зрителей в его уникальности, качестве и ценности. Блогеры стремятся создать эмоциональную привязанность к продукту, что способствует увеличению вероятности совершения покупки.

Наиболее типичной тактикой в рамках стратегии завоевания потребителя является *тактика предложения очевидной выгоды*. Мнение потребителя в пользу приобретения товара может поменять предложение выгоды в денежном эквиваленте. Например, блогер 小杨哥 (Сяо Ян Гэ) в своих стримингах часто указывает на выгодное предложение цены:

价格真的超实惠。 – Цена действительно **очень выгодная**.

В данном примере используется собственно-выразительное средство китайского языка – полуаффикс «超» со значением «сверх», «супер»,

«ультра», имеющий эмоционально-оценочное значение и подчеркивающий высокую степень выгоды цены.

Еще одним указанием на выгоду при приобретении товара является предложение скидки. Китайский блогер 李佳琦 (Ли Цяцзи) использовал конкретное число с существительным «折» (скидка), подчеркивая ясность и прямоту предложения скидки:

打 30 折! – Скидка 30 процентов!

Также блогеры часто продают товары не по отдельности, а вместе с другими позициями. Сяо Ян Гэ обращает внимание на соотношение количества и цены:

这么多加在一起 39 块 9。 – Так много – в сумме 39,9 юаней.

Фраза «这么多», состоящая из прилагательного «多» (много) и наречия «这么» (столько, так), которое усиливает значение прилагательного, подчеркивает количество товаров или услуг по доступной цене. Также при помощи глагола «加» (прибавлять) и наречия «在一起» (вместе) во фразе «加在一起» блогер обращает внимание на условие получения выгоды – покупка всех товаров в сумме.

Дополнительным способом получения выгоды для потребителя является предложение подарка от блогера. Ли Цяцзи на своих стримингах нередко пользуется данной тактикой. Для выражения выгоды он пользуется словосочетанием «большой подарок». Прилагательное «大» (большой) указывает на щедрость подарка при покупке товара. Кроме того, на условие получения подарка влияет важный фактор – покупка самого товара, на что указывает существительное «套餐» (пакет, комплекс услуг или товаров):

套餐大礼包。 – К товару прилагается большой подарок.

Помимо обращения внимания на ценовую выгоду, Сяо Ян Гэ часто акцентирует внимание на выгоде, которую могут получить потребители после приобретения товара, например, вместо стандартной упаковки крема,

взять пробник за небольшую сумму денег, и который впоследствии будет не жалко кому-нибудь отдать:

用试用装不行**直接**退兄弟对。 – Возьмите пробник, если средство не поможет вам, **просто** отдайте его друзьям.

Здесь используется наречие «**直接**» (напрямую, прямо), указывая на простоту и прямоту процесса передачи товара кому-нибудь из своих близких.

Выгода также может заключаться в гарантийном сроке товара. Долгий гарантийный срок обычно ассоциируется с высоким качеством товара и позволяет покупателям чувствовать себя защищенными в случае неисправностей или проблем с товаром. Кроме того, длительный гарантийный срок может служить индикатором надежности и ответственности производителя:

正品保证 30 天试用。 – Подлинный продукт с **гарантией на 30 дней** пробного периода.

В данном предложении используется фраза «**保证 30 天试用**». Лингвистические средства, используемые здесь, создают впечатление прозрачности, надежности и выгоды для потенциального покупателя. Существительное «**保证**» (гарантия) вместе со словосочетанием с числительным «**30 天**» (30 дней), указывающим на конкретный период времени, в течение которого покупатель может попробовать товар, создают ощущение уверенности со стороны продавца в качестве своего продукта; глагол «**试用**» (использовать на пробу, испытать) подчеркивает возможность покупателя опробовать товар перед окончательной покупкой.

Компактность товара также имеет важное значение, особенно в контексте удобства хранения, транспортировки и использования. Компактные товары обычно занимают меньше места, что особенно важно для покупателей с ограниченным пространством. Сяо Ян Гэ использует

прилагательное «小» (маленький) в сочетании с частицей «的», которое выступает в качестве подлежащего, обращая внимание на габариты товара:

便携装的两个小的。 – Два **небольших** [товара] в портативной упаковке.

Альтернативной тактикой коммуникативной стратегии завоевания потребителя является *тактика аргументации в пользу приобретения товара*. Аргументация может быть достигнута с помощью таких коммуникативных ходов как «настойчивое убеждение», «повеление», «искусственное создание нехватки времени/количества» и «повтор».

Коммуникативный ход «настойчивое убеждение» в тактике аргументации в пользу приобретения товара заключается в использовании уверенных и настойчивых утверждений для убеждения потенциального покупателя. В этом случае, продавец или реклама акцентируют внимание на ключевых преимуществах товара и убеждают потребителя в его необходимости. Например, Сяо Ян Гэ в одном из своих стримингов использовал ход «настойчивое убеждение», рекламируя крем от загара. Он выражает это с помощью наречия «都» (все), модального глагола «需要» (нужно) и побудительность частицы «吧», что в совокупности указывает на особенную необходимость в покупке товара:

夏天到了**都需要**这个吧。 – Он вам **всем понадобится** летом.

Ли Цяцзи также пользуется данным ходом. Он использует изобразительно-выразительное средство – риторический прием гиперболы, говоря высокоинтенсивное слово «炸» (бомба), чтобы показать лучшие качества помады и выразить настоятельную рекомендацию:

秋冬季用这支颜色，**你就炸了**。 – **Вы будете выглядеть бомбически** в этом цвете осенью и зимой.

При *коммуникативном ходе «повеление»* реклама предлагает ясное и категоричное указание на необходимость приобрести товар. Также, использование формы повеления подразумевает, что продавец или реклама

имеют авторитет и знают, что лучше всего для потребителя. Однако, следует отметить, что такой коммуникативный ход может быть воспринят как слишком агрессивный или навязчивый. Поэтому важно учитывать контекст и целевую аудиторию, чтобы подобрать подходящий стиль коммуникации.

В данной фразе Ли Цяцзи ход «повеление» выражается с помощью побудительной частицы «吧», которая призывает аудиторию к действию – купить товар:

这个防晒，**买吧!** – **Покупайте** это солнцезащитное средство!

Ход «искусственное создание нехватки времени/количества» основан на создании впечатления ограниченности ресурсов, чтобы стимулировать более быстрое принятие решений или действий со стороны покупателей. Ли Цяцзи использует этот ход в своей речи:

以后再也不会有这样的价格。 – Такой цены **больше никогда не будет.**

Блогер использует наречие «以后» (впоследствии, в будущем), а также фразовую единицу «再也不» (больше никогда), что создает впечатление временного ограничения на предложение.

Еще одним примером может послужить отрывок из стриминга блогера Viya. Она использует наречие «只» (только), а также наречие времени «今天» (сегодня), что четко расставляет границы во времени:

它的原价是 199。但是，**只有今天**，只有在我们的直播间里，它的价格是 69。 – Его первоначальная цена – 199 долларов. Но **только сегодня** и только в нашей комнате прямой трансляции он стоит 69 долларов.

Коммуникативный ход «повтор» используется стримерами довольно часто. Путем многократного повторения определенных фраз, лозунгов реклама укрепляет узнаваемость бренда и закрепляет его в сознании аудитории. Этот прием способствует установлению эмоциональной связи с брендом, а также укрепляет доверие и ощущение устойчивости и надежности. Возьмем тот же отрывок из прямой трансляции Viya:

这瓶洗发水的去屑功效超强，我们拿到的是今年新款，有效成分增加了两倍，它的原价是 199。但是，只有今天，只有在我们的直播间里，它的价格是 69，而且还买一瓶送一瓶！我再讲一遍，这一瓶超强去屑洗发水，原价 199 一瓶，现在不仅买一瓶送一瓶，还送 6 件旅行套装，只要多少钱？

69 – Этот шампунь обладает суперэффектом против перхоти. Нам досталась новая модель этого года с удвоенным количеством активных ингредиентов. Его первоначальная цена – 199 долларов. Но только сегодня и только в нашей комнате прямой трансляции он стоит 69 долларов, и вы можете купить его, и получить один бесплатно! **Повторю еще раз:** эта бутылка супер-шампуня против перхоти изначально стоила 199 долларов за бутылку. Теперь вы не только получаете один, когда покупаете его, но также получаете дорожный набор из 6 предметов. Сколько это стоит? 69!

Viya повторяет информацию о цене и приятном бонусе два раза для лучшего ее усвоения у потенциальных покупателей. Она выделяет это отдельной фразой: «我再讲一遍» (повторю еще раз), подчеркивая повтор.

Также к вышеупомянутым коммуникативным ходам мы добавили коммуникативный ход «стадного инстинкта». Аргументы, показывающие, что товар уже был куплен большое количество раз или у товара много хороших отзывов, вызывают в человеке инстинкт тоже сделать покупку. В данном примере Сяо Ян Гэ использует числительное «60 多万» (больше 60 тыс.), которое указывает на большое количество заказов, что создает впечатление популярности товара:

60 多万单我就不要介绍了吧。 – Я бы не рекомендовал, если бы у нас не было **больше 600 тыс. заказов.**

Ли Цяцзи тоже опирается на фактический объем продаж продукта в качестве его гарантии, что, в свою очередь, вызывает интерес и желание тоже приобрести этот товар. Стример использует числительное «10 万», а также упоминает популярную платформу «抖音» (Douyin), что добавляет

авторитетности и доверия к продукту, т.к. это указывает на то, что товар уже проверен и хорошо принят публикой на популярной платформе.

这款产品之前我们在抖音已经卖了 **10 万套**。 – Мы уже продали **100 тыс. единиц** этого продукта на Douyin.

Таким образом, стратегия завоевания потребителей в продающих стримингах играет ключевую роль в формировании позитивного восприятия продукта у аудитории и стимулировании продаж и остается ведущей стратегией рекламного дискурса. Осуществление данной стратегии происходит с помощью таких тактик как предложение очевидной выгоды и аргументация в пользу приобретения товара. В ходе анализа лингвистических средств, указывающих на вышеприведенные тактики, мы выяснили, что для осуществления коммуникативной стратегии завоевания потребителя преимущественно используются числительные, прилагательные и наречия. Числительные указывают на конкретную выгоду товара, тогда как наречия и прилагательные позволяют более полно описать товар и его выгоду. Кроме того, используются собственно-выразительные и изобразительно-выразительные средства, такие как аффиксация, гиперболизация, а также побудительные частицы и различные фразовые сочетания.

2.2. Стратегия обращения к разуму

Коммуникативная стратегия обращения к разуму в рекламном дискурсе играет важную роль в формировании убедительного сообщения, основанного на логике, фактах и аргументах. При использовании данной стратегии реклама ставит перед собой задачу привлечь внимание аудитории через рациональные доводы и убедительные данные, чтобы вызвать у потребителя доверие и заинтересованность. Обращение к разуму в рекламе может быть особенно эффективным, когда речь идет о продуктах или услугах,

требующих объяснения и демонстрации их преимуществ. Представление конкретных фактов, статистики, экспертных мнений или результатов исследований может помочь убедить аудиторию в правильности выбора и преимуществах продукта.

Однако важно помнить, что эмоциональные аспекты также играют значительную роль в принятии решений потребителями. Поэтому комбинирование обращения к разуму с элементами эмоционального воздействия может сделать рекламное сообщение еще более убедительным и запоминающимся.

Данная стратегия может осуществляться за счет *тактики аргументации в пользу приобретения товара*. Наиболее распространенным способом аргументации является описание характеристик и свойств продукта. В нижеприведенном примере Сяо Ян Гэ описывает лезвие бритвы:

双刀头金剛薄刀刀片非常快。 – **Тонкое и очень острое** двойное лезвие.

В данном примере используются наречие «非常» (чрезвычайно, очень), усиливающее прилагательное «快» (острый), а также прилагательное «薄» (тонкий). Данное сочетание подчеркивает высокую эффективность товара.

Ли Цяцзи в своей прямой трансляции тестировал помаду, описывая ее достоинства, такие как тонкая и легкая текстура помады, а также то, что она способна придать губам пухлую форму за счет стирания линий губ:

接触到你嘴巴上，它就变成了水，这是我用过**最薄**的口红。 – При соприкосновении с губами она **превращается в воду**. Это **самая тонкая** помада, которой я когда-либо пользовался.

唇纹是什么东西？**消失不见**。 – Что за чудо? **Линии губ исчезают**.

Использование метафоры «变成了水» (превращается в воду) подчеркивает легкость и невесомость продукта при контакте с кожей. Помимо этого, наречие 最 в словосочетании «最薄» (самая тонкая) выделяет уникальность и превосходство продукта среди других аналогичных товаров.

Во втором предложении риторический вопрос «唇纹是什么东西?» (что за чудо?) привлекает внимание к удивительным свойствам товара. Тестируя помаду, Ли Цянци подмечает это свойство, используя описательную фразу «消失不见» (линии губ исчезают), что подчеркивает способность товара скрыть недостатки, что делает его более привлекательным для покупателей.

Тактика нередко реализуется за счет *коммуникативного хода «апелляция к авторитету»*. Стримеры – это достаточно известные блогеры с большой аудиторией. Кто-то из них изначально стал популярным за счет навыка эффективного продвижения товара, соответственно их аудитория более ориентирована на покупку товаров, рекламируемых ими. Таким образом, мнение стримеров можно считать авторитетным.

Блогер Сяо Ян Гэ часто обращается к своему другу, совместно с которым ведет стриминги, с вопросом хороший ли это товар, проверяя его свойства в прямом эфире, на что получает положительный ответ друга:

– 兄弟，这玩意牛不牛逼？ – 牛逼！ – Брат, эта штука **крутая, не так ли?** – Да!

Подтверждение качества товара прилагательным разговорного сленга «牛逼» (крутой) усиливает положительное отношение к нему.

Известная в Китае блогер Viya часто использует эту тактику для продажи рекламируемых товаров. В нижеприведенном примере она использует наречие «自己» (сама), а также словосочетание «一家老小都» (вся семья), что указывает на опыт использования товаров авторитетной личностью. Риторический вопрос подчеркивает честность и доверие к товарам:

我卖的东西，是我自己一家老小都要吃的。我会把我自己不吃的东西推荐给你们吗？ – Я и вся моя семья едим продукты, которые я продаю. Как я могу рекомендовать вам то, что не пробовала сама?

Также в её речи можно встретить такие простые фразы, как «мое любимое», «часто/давно пользуюсь», что побуждает аудиторию тоже

попробовать этот товар. Например, здесь блогер использует фразы «最喜欢的» (самое любимое) и «用的最久的» (пользуюсь очень давно). Наречие **最** усиливает прилагательные, образуя превосходную степень, что подчеркивает предпочтение продавца к данному продукту и его долгосрочное использование:

植树秀卸妆油。这个真的是**我最喜欢的**，也是**我用的最久的一款**。 – Гидрофильное масло SHU UEMURA – мое **самое любимое, пользуюсь им уже очень давно**.

Ли Цяцзи, опираясь на свою авторитетность, говорит о том, что он тщательно подходит к отбору товаров для рекламы, соответственно, гарантирует их качество. Мы это можем понять по языковой единице «**最优惠的商品**» (самые лучшие товарные предложения). Здесь снова используется наречие **最**, которое образует превосходную степень, и, таким образом, данная формулировка выделяет качество товаров:

永久封杀不诚信商家，**我只卖最优惠的商品**。 – Постоянно блокирую нечестных продавцов, **я продаю только самые лучшие товарные предложения**.

Блогер в ходе своего стриминга рекомендовал использовать продукт на основе личного опыта, что тоже повысило лояльность и доверие к продукту и стимулировало продажи:

OMG，去泰国**一定要买它**。 – Боже, мне обязательно нужно купить его, когда поеду в Таиланд.

Использование восклицательного выражения «OMG» на английском языке, что достаточно типично для китайского сленга, выражает удивление и восторг от товара, который передается и аудитории. Сочетание наречия «**обязательно**» и модального глагола «**нужно, «необходимо**» во фразе «**一定要买**» подчеркивают необходимость приобретения товара, что создает у покупателя чувство срочности.

Кроме того, при обращении к разуму могут использоваться научные данные, подтверждающие факты действительности. Здесь мы можем говорить о *тактике обращения к научным данным*. Например:

现在这样的空气污染。包括空气中**游离的重金属**。不用卸妆吗？ – Сейчас атмосфера так загрязнена. Включая **ионы тяжелых металлов** в воздухе. Вам не нужно снимать макияж?

В данном случае *Viya* апеллирует к состоянию внешней среды как фактору, влияющему на здоровье кожи лица. Использование научного термина «*游离的重金属*» (ионы тяжелых металлов) иллюстрирует серьезность проблемы и придает аргументу вескость.

При использовании *тактики обращения к здравому смыслу* акцент делается на логически обоснованных аргументах, фактах и данных, которые помогают потребителю рационально оценить предлагаемый продукт. Это может включать в себя предоставление информации о характеристиках товара, его преимуществах, результаты исследований или отзывы клиентов.

Viya при рекламе средства для умывания обращается к разуму с помощью риторических вопросов:

你以为你用是抹布啊？你以为你脸是桌子吗？ 还有那些说我根本不化妆的妹子你站住。**你以为你不化妆就不用卸妆了吗？ – Ты думаешь, что пользуешься тряпкой？ Ты думаешь, что твое лицо стол？** Ещё те девушки, которые говорят, что вообще не красятся, остановитесь. **Ты думаешь, что, если ты не красишься, тебе не нужно очищать лицо？**

Также в данном примере можно увидеть и эмоциональное воздействие, которое мы рассмотрим в следующем параграфе.

Подводя итоги, можно сказать, что коммуникативная стратегия обращения к разуму играет важную роль в продажах, т.к. позволяет потенциальным клиентам осознать ценность продукта или услуги. Акцент делается на логических аргументах, фактах, исследованиях и экспертном мнении, что способствует формированию убедительных доводов в пользу

покупки. Стратегия достигается с помощью тактик обращения к научным данным, обращения к здравому смыслу и аргументации в пользу приобретения товара. Важным коммуникативным ходом был выделен ход «апелляция к авторитету». Основными лексическими языковыми средствами, используемыми для достижения стратегии обращения к разуму, мы выделили прилагательные, описывающие товары, и усилительные наречия. Более того, при анализе нам встретились такие средства как риторические вопросы, разговорная лексика и использование метафор.

2.3. Стратегия обращения к эмоциям

Коммуникативная стратегия обращения к эмоциям играет важную роль во взаимодействии с аудиторией, поскольку эмоции имеют огромное влияние на наше поведение и принятие решений. При использовании этой стратегии коммуникаторы стремятся вызвать определенные эмоциональные реакции у своей целевой аудитории, чтобы усилить связь, запоминаемость и вовлеченность. Обращение к эмоциям позволяет создать более глубокое и эмоциональное воздействие на аудиторию, чем простое представление фактов или информации. Эмоционально окрашенные сообщения могут вызывать сострадание, радость, страх, волнение или другие чувства, что делает их более привлекательными и запоминающимися. Однако важно помнить, что использование эмоций в коммуникации должно быть этичным и соответствовать целям и ценностям аудитории. Эмоциональная манипуляция или недостоверное использование эмоций может негативно отразиться на доверии и отношениях с аудиторией. Поэтому важно использовать эту стратегию ответственно и осознанно.

Как уже было упомянуто в предыдущем параграфе, сочетание логики с эмоциональным воздействием может усилить рекламное сообщение, сделав его более убедительным и запоминающимся.

Таким образом, коммуникативная стратегия обращения к эмоциям может более глубоко воздействовать на аудиторию благодаря тому, что апеллирует к чувствам и эмоциям. Также совмещение разумного подхода с учетом эмоций в рекламе может способствовать созданию более эффективного и убедительного сообщения, способного привлечь внимание аудитории, вызвать доверие и заинтересованность в продукте или услуге.

Стратегия может достигаться при помощи коммуникативной *тактики обращения к ценностям*. Обычно выделяют два вида ценностей: материальные и духовные. Материальные ценности – это вещи с физической формой, принадлежащие физическому лицу, такие как деньги, дом, машина, предметы искусства, одежда и другие. Духовные ценности – это то, что нельзя измерить или оценить материально, например, семья, любовь, свобода, вера, красота, здоровье и прочее. Эти ценности влияют на жизнь человека, включая его выбор товаров.

В представленном примере, где Viya рекламирует подводку для глаз, используется аргументация на основе ценности денег. Употребление прилагательного «便宜» (дешевый) воспринимается как положительное качество продукта. Указание на приблизительную цену товара «几十块钱» (несколько десятков юаней) усиливает позитивное отношение аудитории к продукту:

Unnyclub 的眼线笔很便宜几十块钱一支。 – Подводка для глаз от Unnyclub **очень дешёвая, несколько десятков юаней.**

Теперь рассмотрим пример обращения к духовной ценности – счастью. Viya отмечает, что помады, рекламируемые ею приносят настоящее счастье:

你不觉得看到这些口红就很开心吗? – Тебе не кажется, что, увидев эти помады, ты **сразу становишься счастливей?**

Вторая часть фразы «看到这些口红就很开心» (увидев эти помады, ты сразу становишься счастливей) напрямую обращается к эмоциям, выражая связь между увиденным товаром – помадами – и чувством радости или

счастья. Для достижения этого эффекта блогер использует усилительное наречие «很» (очень) и прилагательное «开心» (счастливый).

Коммуникативная *тактика юмора* – это эффективный способ привлечения внимания аудитории, создания позитивного настроения и установления близкой связи между коммуникантами. Использование юмора способствует легкости общения и делает информацию более запоминающейся. При правильном применении юмор на прямых трансляциях может усилить доверие к блогеру, улучшить отношения с аудиторией.

Приведем в пример фразу Ли Цяцзи с его стриминга. Его фраза начинается с серьезного утверждения о балансе банковской карты, что создает ожидание информации о финансах. Однако затем следует неожиданное сравнение с изменением парня «男朋友可以变» (парень может поменяться), что привлекает внимание и вызывает эмоции – улыбку, т.к. ситуация соотносима с реальной жизнью. Выражение «999 不能变» (помада 999 оттенка не меняется) подчеркивает уникальность и ценность продукта, создавая впечатление, что это нечто особенное и неповторимое. Это обращение к эмоциям покупателя, стремящегося к индивидуальности и выделению из толпы.

银行卡的余额可以变，男朋友可以变，但是 999 不能变！ – Баланс банковской карты может поменяться, и **парень может поменяться**, но помада 999 оттенка не меняется!

Приведем еще один пример фразы этого блогера. Фраза играет на контрасте между двумя понятиями: «воспитание детей» и «старость», которые обычно ассоциируются с разными сферами жизни. Юмористическое заявление о том, что воспитание детей не защищает от старости, а солнцезащитный крем – да, подчеркивает неожиданность и нелогичность такого утверждения. Для этого здесь используется глагол «防» (принимать меры предосторожности), который используется с отрицательной частицей в

первой части высказывания, и затем без нее во второй части. Такой подход может вызвать улыбку и запоминание рекламного сообщения, что способствует эффективности рекламы.

养儿不防老！防晒才防老！ – Воспитание детей не защищает от старости! От старости защищает солнцезащитный крем!

Коммуникативная *тактика упрека* используется для убеждения потребителей принять решение о покупке, основываясь на создании чувства недостаточности или недовольства существующим состоянием. При использовании этой тактики, продавец акцентирует внимание клиента на проблемах или недостатках, которые он может испытывать в отношении продукта или услуги, которую предлагает. Цель такого упрека – создать у клиента чувство неудовлетворенности и побудить его к поиску решения в виде приобретения продукта или услуги.

Рассмотрим пример, который был приведен в предыдущем параграфе. Viya проявляет открытую критику и упрек в сторону аудитории с помощью местоимения «你» (ты), а также в жестком скрытом сравнении лица со столом «你脸是桌子» (твое лицо – это стол), которое протирается тряпкой, вместо того, чтобы использовать средство для умывания:

你以为你用是抹布啊？你以为你脸是桌子吗？还有那些说我根本不化妆的妹子你站住。你以为你不化妆就不用卸妆了吗？ – Ты думаешь, что пользуешься **тряпкой**? Ты думаешь, что **твое лицо стол**? Ещё те девушки, которые говорят, что вообще не красятся, остановитесь. Ты думаешь, что, если ты не красишься, тебе не нужно очищать лицо?

Таким образом, коммуникативная стратегия обращения к эмоциям нередко встречается на продающих стримингах китайских медиаплатформ. Встреченные нами при анализе видеоматериалов тактики обращения к ценностям, юмора и упрека помогают осуществлять данную стратегию. Часто к эмоциям обращаются за счет изобразительно-выразительных средств, например, таких как сравнение, а также с помощью оценочных

прилагательных и усилительных наречий, настаивающих на приобретении товара.

2.4. Стратегия преимущества

Применение коммуникативной стратегии преимущества помогает выделиться среди конкурентов, убедить целевую аудиторию в уникальности продукта или услуги и создать долгосрочные связи с потребителями. При использовании тактики сравнения в коммуникации важно уместно и точно выделять уникальные особенности, преимущества и ценностные предложения вашего продукта или услуги. Это может быть основано на качестве, цене, удобстве использования, инновационности, экологической дружелюбности и других характеристиках. Следует помнить, что при использовании такой тактики важно быть объективным и честным, избегая недостоверных или вводящих в заблуждение утверждений. Данная стратегия осуществляется за счет тактик сравнения, которые бывают двух типов: открытое и скрытое.

Сначала обратимся к *тактике открытого сравнения*. Очевидно, что в своих видеороликах блогеры не озвучивают названия других брендов для сравнения рекламируемого объекта. В данном случае, под открытым сравнением мы имеем в виду рекламные сообщения, содержание которых представляет явное сравнение с другими брендами, однако эксплицитно не указывает с какими.

Например, Viya в прямом эфире сравнивала гели для душа:

很多品牌的话你闻起来就有点香香的，然后用起来有点油。这个完全不油。它是一个果冻状的一个质地。 – У многих брендов гели для душа имеют сладкий запах, а при нанесении кожа становится немного жирной. Этот гель совсем нежирный, имеет жележную текстуру.

Словосочетание «很多品牌» (у многих брендов) подчеркивает множество альтернатив и создает контекст для сравнения. Фразы «这个完全不油» (этот совсем нежирный) и «它是一个果冻状的一个质地» (у него желеобразная текстура) подчеркивают преимущества данного продукта в сравнении с другими. Наречие в сочетании с отрицательной частицей «完全不» (совсем не) усиливает эффект сравнения. Также сравнение достигается с помощью описания свойств продукта «果冻状的一个质地» (желейная структура).

Ли Цяцзи применяет данную тактику с помощью *коммуникативного хода* «апелляция к авторитету». В данной фразе стример с помощью сравнения с другими брендами объясняет, что он бы использовал именно ампулы, рекламируемые им:

安瓶我只推荐这一个品牌，其他品牌给我再多钱我也不推。 – Я рекомендую только этот бренд для ампул, **я не буду продвигать другие бренды**, даже если мне предложат больше денег.

Наречие «只» (только) во фразе «我只推荐这一个品牌» (я рекомендую только этот бренд) выделяет ясное заявление о предпочтении и преимуществе данного бренда перед другими.

Тактика скрытого сравнения в неявном виде несёт сравнение с другими товарами, не упоминая ни названия, ни категории. В рекламе говорится, что характеристики товара лучше, эффективнее, но не указывается по сравнению с чем.

Сяо Ян Гэ, тестируя бритву в прямом эфире, описывал ее свойства:

这个剃须刀**比较不好洗**。 – Эту бритву **сложнее мыть**.

Здесь используется глагол «较» (сравнивать), что во фразе указывает на недостаток или слабую сторону продукта по сравнению с другими.

看，这个是**更好的服帖**。 – Посмотри, она **намного послушнее**.

Наречие «更» (более) усиливает значение словосочетания «好的服帖» (хорошо повинуется) и подчеркивает преимущество данного предмета по сравнению с другими.

В заключение можно отметить, что коммуникативная стратегия преимущества, хоть и встречаясь реже остальных, оказывает сильное влияние на потенциальных покупателей на продающих стримингах. Осуществляясь с помощью тактик открытого и скрытого сравнений, она использует различные сравнительные конструкции, преимущественно с наречиями, а также другими частями речи.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе мы провели анализ 8 одних из самых популярных стримингов известных китайских блогеров 小杨哥, 李佳琦 и Viya на наличие использования коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса.

В ходе анализа речи стримеров мы выделили 4 основные стратегии на продающих стримингах: 1) стратегия завоевания потребителя; 2) стратегия обращения к разуму; 3) стратегия обращения к эмоциям; 4) стратегия преимущества. Стратегии расположены в порядке частоты их встречаемости в материалах. Соответственно, наиболее преобладающей стратегией является стратегия завоевания потребителей.

Стратегия завоевания потребителей в продающих стримингах играет ключевую роль в формировании позитивного восприятия продукта и стимулировании продаж. Она осуществляется с помощью различных тактик. В частности, тактика предложения очевидной выгоды играет важную роль в убеждении потенциальных покупателей. Данная тактика чаще выражается в денежном эквиваленте, но также может выражаться с помощью скидок, подарков, продажи товаров комплектом, гарантии, компактности товара. Еще одной тактикой является тактика аргументации в пользу приобретения товара, а также коммуникативные ходы «повеление», «настойчивое убеждение», «искусственное создание нехватки времени или количества» и «повтор». Кроме того, мы самостоятельно выделили ход «стадного инстинкта», который также может быть использован для стимулирования продаж и формирования позитивного восприятия продукта у аудитории.

Коммуникативные стратегии обращения к разуму и эмоциям в рекламном дискурсе играют важную роль. При использовании рациональных аргументов и убедительных данных реклама стремится привлечь внимание аудитории, вызвать доверие и заинтересованность. Обращение к эмоциям

создает более глубокое воздействие на аудиторию, способствуя более эффективным продажам. Стратегия обращения к разуму достигается через использование различных тактик, включая тактику аргументации в пользу приобретения товара, где реклама может описывать товар или ссылаться на авторитетные источники для подтверждения своей ценности. Также важны тактика обращения к научным данным и тактика обращения к разуму, чтобы убедить аудиторию в правильности выбора продукта. Стратегия обращения к эмоциям реализуется через тактику обращения к ценностям, как материальным, так и нематериальным, чтобы вызвать симпатию и эмоциональный отклик у потребителей. Кроме того, тактика юмора или тактика упрека может быть использована для установления эмоциональной связи с аудиторией. Комбинирование обращения к разуму с элементами эмоционального воздействия делает рекламное сообщение более убедительным и запоминающимся. Эффективное сочетание обеих стратегий способно привлечь внимание аудитории, вызвать доверие и заинтересованность в продукте или услуге, что может привести к долгосрочным связям с потребителями.

Применение коммуникативной стратегии преимущества помогает выделиться среди конкурентов, убедить целевую аудиторию в уникальности продукта и создать прочные связи с потребителями. Тактики открытого и скрытого сравнения позволяют подчеркнуть преимущества товара или услуги без явного указания на конкурентов. Это способствует формированию позитивного образа бренда и укреплению позиций на рынке.

В целом, изучение коммуникативных стратегий и тактик в контексте китайских продающих стримингов представляет интерес для дальнейших исследований. Выделенные нами основные стратегии, используемые на продающих стримингах на китайский массмедийных платформах помогают нам составить четкий образ того, как протекают продажи с помощью прямых трансляций в Китае. Выделение коммуникативных ходов в процессе исследования позволило расширить классификацию и более полно

репрезентировать коммуникативные стратегии и тактики продающих стримингов. Размышления о влиянии разума и эмоций на принятие решений потребителями, а также перспективы использования комбинированных стратегий могут привести к новым открытиям в области медиарекламы и маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящей выпускной квалификационной работы было выявление средств репрезентации основных коммуникативных стратегий и тактик в продажах при помощи стримингов на китайских массмедийных платформах. Цель была достигнута и поставленные задачи исследования были реализованы.

В теоретической части исследования было выявлено, что медиадискурс, как ключевой институциональный дискурс, объединяет разнообразные формы коммуникации и обладает такими характеристиками, как эмоциональность, оценочность, суггестивность, информативность, диалогичность и другие особенности, а также включает в себя конститутивные элементы. Стриминг, как жанр медиадискурса, рассматривается как открытый коммуникативный поток, который существует в реальном времени и включает в себя аудио- и видеоконтент, создаваемый стримером при активном участии других медийных личностей разных типов. Также была рассмотрена связь «рекламы» и «стримингов». Особенности рекламы в стриминговых сервисах, такие как интерактивное взаимодействие с аудиторией, возможность монетизации, использование интернет-сленга и мультимедийных элементов, способствуют эффективности продаж. Реклама на продающих стримингах реализуется посредством коммуникативных стратегий и тактик. Коммуникативная стратегия направлена на планирование коммуникации в соответствии с текущей ситуацией и целями общения, в то время как коммуникативная тактика рассматривается как речевые приемы в процессе взаимодействия, направленные на реализацию стратегии. В связи с тем, что основной целью рекламного дискурса является достижение прагматического эффекта, несмотря на различия в классификациях коммуникативных стратегий и тактик, выделяется основная стратегия рекламного дискурса – оказание воздействия на потребителя.

В качестве материала для практической части исследования послужили продающие стриминги известных блогеров с многомиллионной аудиторией 小杨哥, 李佳琦 и Viya на китайских массмедийных платформах.

В настоящем исследовании были выявлены и рассмотрены вербальные языковые средства рекламного дискурса. Вербальные средства выражения играют важную роль в представлении информации поскольку отражают намерения адресанта относительно применения определенной стратегии. Основные коммуникативные стратегии в продаже при помощи стримингов на китайских массмедийных платформах преимущественно реализуются с помощью наречий, прилагательных и числительных. Кроме того, нередко используются изобразительно-выразительные средства китайского языка и такие обороты речи, как риторические вопросы. Данные языковые средства позволили нам определить к какой коммуникативной стратегии и тактике относится та или иная фраза стримера.

В ходе исследования были выделены 4 основные коммуникативные стратегии, а также коммуникативные тактики в рамках данных стратегий, которые использовали стримеры. Была расширена классификация коммуникативных стратегий и тактик благодаря выделению коммуникативных ходов:

1. Стратегия завоевания потребителей: реализуется с помощью *тактики предложения очевидной выгоды и тактики аргументации в пользу приобретения товара.*

2. Стратегия обращения к разуму: реализуется с помощью *тактики аргументации в пользу приобретения товара, тактики обращения к научным данным, тактики обращения к разуму.*

3. Стратегия обращения к эмоциям: реализуется с помощью *тактики обращения к ценностям, тактики юмора, тактики упрека.*

4. Стратегия преимущества: реализуется с помощью *тактик открытого и скрытого сравнения.*

Наиболее популярной и общеупотребительной стратегией является стратегия завоевания потребителей, т.к. в ходе исследования материалов больше всего высказываний были отнесены к ней. Стратегии обращения к разуму и к эмоциям достаточно эффективны по отдельности, однако было выявлено, что использование комбинированных стратегий, например стратегии обращения к разуму и стратегии обращения к эмоциям, может более эффективно прорекламирровать товар. Стратегия преимущества оказалось наименее употребительна.

Таким образом, исследование продемонстрировало важность выбора подходящих коммуникативных стратегий и тактик для успешной продажи товаров через стриминг на китайских массмедийных платформах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова О.В. К определению понятия «стример видеоигр» в сетевой коммуникации // Вестник Калмыцкого университета. 2023. Вып. 2 (58). С. 22–28.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
3. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 378 с.
4. Баранов Г.С. Постмодерн и реклама: Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна. Кемерово, 2002. 177 с.
5. Болотнов А.В. Стрим как новый гипермедиажанр // Вестник ВолГУ. Сер. 2: Языкознание. 2021. Вып. 2. С. 111–120.
6. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Проблема интегративности: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2001. 430 с.
7. Василин В.Н. Понятия стратегии и тактики в прагмалингвистике // Вестник МГЛУ. Сер. 1: Филология. 2006. Вып. 1 (21). С. 28–37.
8. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов / под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 1997. 272 с.
9. Грибовод Е.Г. Интернет-дискурс // Дискурс Пи. 2013. Вып. 3. Т.10. С. 118–119.
10. Грицюк Ю.С. Инфлюенсеры как канал продвижения: обзор актуальных исследований // StudNet. 2020. Вып. 9. С. 1101–1106.
11. Гусякова А.В. Мультимедийные структуры современного российского и зарубежного медиадискурса // Филологические науки.

Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2016. Вып. 9 (63): в 3-х ч. Ч. 3. С. 83–86.

12. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 32 с.

13. Демьянков В.З. Интерпретация текста и стратагемы поведения // Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования). М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1979. С. 109–116.

14. Дзараева Н.А., Бороздина А.М. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2018. Вып. 14. С. 29–35.

15. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие. М., 2008. 203 с.

16. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. Т. 13 (184). Вып. 22. С. 181–187.

17. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. Вып. 1 (6). С. 45–56.

18. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 358 с.

19. Зайнуллина Л.М. О специфике исследования интернет-дискурса // Вестник Башкирского университета. 2012. Вып. 1 (1). С. 492–497.

20. Исламова Э.А., Болгарова Р.М. Введение в языкознание: учебное пособие. Казань, 2016. 81 с.

21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Издание 4-е, стереотипное. Москва : КомКнига, 2006. 288 с.

22. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. 1997. Вып. 2. С. 51–54.
23. Казиева Д.А. Суггестивная функция языка в символической системе коммуникации // Современные инновации. 2016. Вып. 1 (3). С. 1–2.
24. Как стриминг превратился в новый формат коммуникации с потребителем // Российская газета [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html> (дата обращения: 18.02.2024).
25. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 362 с.
26. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
27. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
28. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 314 с.
29. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 12. С. 13–21.
30. Косовова М.С. Прямые эфиры и лайв-стриминг как новый тренд коммуникации продвижения в медиа индустрии // Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде: международный научно-практический медиафорум: материалы Международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2022 года. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. С. 182–187.
31. Крылов И.Р., Козаченко Ж.Н. Стрим-шопинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2021. Вып. 13. С. 176–182.

32. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82–121.
33. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.
34. Майстренко Г.А., Банникова Л.С. Основные коммуникативные стратегии авторов англоязычного рекламного дискурса // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. 2009. Вып. 4 (25). С. 1–4.
35. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
36. Мирошник М.А. Стрим как современный формат прямого репортажа: аудиторный фактор и особенности развития // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. Вып. 1. С. 117–119.
37. Насибуллина Ф.Ф. Семантика колоративности в пространстве рекламного дискурса: монография. Казань : КНИТУ, 2016. 180 с.
38. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой. 20-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1988. 750 с.
39. Пехтерева Е.А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая (экономика криэйторов) // ЭСПР. 2022. Вып. 4 (52). С. 94–112.
40. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования: монография. СПб.: Проблемы прикладной лингвистики, 2001. 209 с.
41. Полонский А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве: сб. науч. тр. Белгород, 2009. С. 151–160.
42. Пошаговая история стриминга // TWITCH NEWS [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://vk.com/@twchnews-poshagovaya-istoriya-striminga> (дата обращения: 18.02.2024).

43. Продажи во время стримов – тренд номер один в Китае. Можно ли повторить успех? // Sostav [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sekret-populyarnosti-strimov-v-kitae-54600.html> (дата обращения: 23.03.2024).
44. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций. Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. Ярославль : ЯрГУ, 2013. 72 с.
45. Пушкин А.А. Прагмалингвистические характеристики дискурса личности // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. С. 45–54.
46. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. Москва: Институт языкознания АН СССР, 1988. 183 с.
47. Сбоев А.Н., Новгородова А.В. Речевое воздействие в интернет-рекламе на китайском языке // Известия Восточного института. 2021. Вып. 3 (51). С. 108–121.
48. Сквородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика. Лингвистика. 2004. Вып. 5. С. 5–11.
49. Слюсарева Н.А. Функции языка // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 564–565.
50. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. 2004. Вып. 1. С. 3–6.
51. Сорокина И.В. Информационный интерес и особенности его реализации в диалоге // дис. ... канд. филол. наук. Мн., 1994. 201 с.
52. Стрижкова О.В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. Вып. 5. С. 46–50.

53. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар, 1998. 160 с.
54. Тарасевич Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тюмень, 2007. 257 с.
55. Тяллева И.А., Марченко М.Г. Коммуникативные стратегии и тактики современного англоязычного рекламного дискурса // Academy. 2020. Вып. 3. С. 51–54.
56. Формановская Н.П. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз., 1998. 291 с.
57. Шестерина А.М. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Вып. 4. С. 662–669.
58. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 382 с.
59. Chen W., Chen L., Pan Y. A text mining-based framework to discover the important factors in text reviews for predicting the views of livestreaming // Applied Soft Computing. 2021. Vol. 111.
60. Coulthard M. An introduction to discourse analysis. London, 1977. 216 p.
61. Parisi D., Castelfranchi Ch. A goal analysis of some pragmatic aspects of language // Possibilities and Limitations of Pragmatics. Amsterdam, 1981. P. 551–567.
62. Dijk van T.A. Ideology: A multidisciplinary approach. London: Sage, 1998. 365 p.
63. 戴妍。消费心理学视角下“直播带货”火爆的原因[J]。电子商务评论, 2024。13 (1)。229–234。[Дай Янь. Причины популярности «прямых трансляций» с точки зрения психологии потребителя].

64. 朱迪。基于语言经济学的直播带货话语分析——以李佳琦直播带货话语为例[J]。现代语言学, 2021。9 (2). 307–313. [Чжу Ди. Дискурс-анализ продаж в прямом эфире на основе лингвистической экономики (на примере языка Ли Цзяци в прямом эфире)].

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И.Г. Нагибина И.Г. Нагибина

« 13 » июня 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
СТРИМИНГОВ В СФЕРЕ ПРОДАЖ (НА МАТЕРИАЛЕ
КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМ)**

Научный руководитель

张俊

ст. преп. каф. ВЯ
Ю. Чжан

Выпускник

Коню

С.С. Коноваленкова

Нормоконтролер

Мезенина

С.О. Мезенина

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Коммуникативные стратегии и тактики стримингов в сфере продаж (на материале китайских массмедийных платформ)». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 74 страниц, включает в себя 33 примера, а также список использованной литературы, состоящий из 64 источников, из которых 6 на иностранных языках.

Ключевые слова: СТРИМИНГ, КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА, МЕДИАДИСКУРС, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК.

Цель: выявление средств репрезентации основных коммуникативных стратегий и тактик в продаже при помощи стримингов на китайских массмедийных платформах.

Задачи: 1) описать основные подходы к изучению «медиадискурса», 2) изучить рекламные особенности стриминга как отдельного жанра медиадискурса, 3) определить терминологию коммуникативных стратегий и тактик, 4) рассмотреть роль коммуникативных стратегий и тактик в продажах, 5) проанализировать репрезентацию коммуникативных стратегий и тактик в продающих стримингах на китайских массмедийных платформах, 6) создать типологию основных коммуникативных стратегий и тактик, используемых на китайских продающих стримингах.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что онлайн-продажи, в том числе с помощью стримингов, стали активным инструментом для продвижения своих товаров. Этот формат позволяет повышать продажи, продвигать бренд, детальнее рассказывать о товаре и привлекать больше покупателей. При рассмотрении прагмалингвистической специфики продающих стримингов мы выявим и изучим основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые стримерами на китайских массмедийных платформах.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Медиадискурс был выделен как важный институциональный дискурс, объединяющий различные типы коммуникации в массмедийной сфере.

2. Рекламные особенности стримингов, такие как интерактивное взаимодействие с аудиторией, возможность монетизации, использование интернет-сленга и мультимедийных элементов, способствуют укреплению связи со зрителями, придавая контенту больше привлекательности и запоминаемости.

3. Коммуникативная стратегия планирует коммуникацию на основе текущей ситуации и цели общения, тогда как коммуникативная тактика – речевые ходы в ходе взаимодействия, направленные на осуществление стратегии.

4. Основная цель рекламного дискурса – прагматический эффект. Несмотря на различия в классификациях коммуникативных стратегий и тактик, была выделена основная стратегия рекламного дискурса – воздействие на покупателя.

5. Основные коммуникативные стратегии в продаже при помощи стримингов на китайских массмедийных платформах преимущественно реализуются с помощью наречий, прилагательных и числительных. Кроме того, нередко используются изобразительно-выразительные средства китайского языка и такие обороты речи, как риторические вопросы.

6. Составлена классификация из 4 основных стратегий и тактик продающих стримингов на китайских массмедийных платформах: 1) стратегия завоевания потребителя; 2) стратегия обращения к разуму; 3) стратегия обращения к эмоциям; 4) стратегия преимущества.

Перспектива дальнейшего исследования: 1) составление более подробной и расширенной классификации, 2) изучение и анализ экстралингвистических средств, которые используются на продающих стримингах китайских массмедийных платформ.