

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ «ЭКСПЕРТНОСТЬ» ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Исследование языковых средств реализации категории «экспертность» при конструировании персонального бренда является актуальным, учитывая стремительность развития деловых отношений. На сегодняшний день существует многообразие определений понятия экспертность. Практикующие специалисты в сфере PR под экспертностью понимают демонстрацию своей компетенции в определённом вопросе, опирающуюся на персональные исследования и личный опыт.

Средства формирования экспертности включают публикации в социальных сетях, ведение личного сайта, упоминание в СМИ, проведение семинаров, мастер-классов, презентации продукта или услуги.

Материалом для проведения анализа языковых средств послужили персональные бренды, функционирующие в разных сферах, такие как: А. Овечкин, А. Лебедев, М. Лабковский, Л. Месси, К. Кардашьян, С. Джобс.

Анализ позволил выявить разнообразные языковые средства, оказывающие влияние на формирование экспертности. Представляется целесообразным отдельно отметить количественный показатель, который характеризует частоту упоминаний в СМИ и социальных сетях, формируя тем самым доверие к персональному бренду, примером могут служить спортсмены Лионель Месси и Александр Овечкин. Проявлению экспертности так же способствует использование следующих лексических средств: существительные с гиперсемой «лидер» - «лучший», «номер 1», «победитель», «чемпион»; существительные с гиперсемой «профессионал» – «специалист», «эксперт»; прилагательные в превосходной степени – «perfect», «most-wanted», «best-suitable»; использование оценочных прилагательных - «невероятный», «впечатляющий», «удивительный». Кроме того, важным элементом формирования экспертности является время, которое человек посвятил профессии: в качестве примера приведем М. Лабковского, который часто апеллирует к сорокалетнему опыту консультирования. Психолог так же формирует свою экспертность посредством употребления узкопрофильной терминологии: «триггер», «экзистенциальный кризис», «психоз».

Таким образом, экспертность формируется многообразными языковыми вербальными и невербальными средствами, к которым относятся количественный показатель, использование лексических средств, профессиональный опыт, использование узкопрофильной терминологии, а также осуществляемые персональным брендом виды деятельности.