

# ЛИНГВИСТИКА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

УДК 81'42

*Т. В. Аникина (Нижний Тагил, Россия)  
Нижнетагильский государственный социально-педагогический  
институт, филиал Российского государственного  
профессионально-педагогического университета*

*А. Т. Куприенко (Нижний Тагил, Россия)  
МБОУ СОШ «ЦО № 1»*

## **Лингвопрагматические характеристики англоязычной интернет-рекламы**

В статье представлены результаты исследования по выявлению лингвопрагматических особенностей рекламных текстов в англоязычной интернет-среде. Классификация отобранного материала основана на уровнях, выделяемых в речевом акте, а именно на иллокутивных речевых актах. Исследование показало, что чаще всего в рекламных текстах на английском языке используются директивные речевые акты.

**Ключевые слова:** лингвистическая прагматика, реклама, рекламный текст, иллокутивный речевой акт

На современном этапе развития общества рекламная коммуникация оказывает значительное влияние на социальную и культурную действительность общества.

Реклама, по мнению Н. П. Трайковской, «обозначает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, которая предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы» [4, с. 13]. Реклама обладает следующими интегральными признаками: информативность; стремление к убеждению, воздействию на сознание отдельного человека и массовое сознание; ориентированность на субъекта.

Среди разных типов текста в массовой коммуникации рекламные тексты занимают отдельное место и являются примером «уникального по своей интенсивности функционального, а значит, и целевого исследования языка» [4, с. 12]. В широком смысле рекламный текст понимается как «вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются мар-

кетинговые задачи» [2, с. 17]. В более узком смысле, по определению Н. А. Красавского, представленному в коллективной монографии, рекламный текст – это «структурно-оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара» [3, с. 138].

Основные цели рекламного текста заключаются в следующем:

- 1) довести до сведения потенциального клиента информацию о наличии товара, услуги;
- 2) склонить клиента к мысли о необходимости приобретения этого товара или услуги, приводя соответствующие доводы в пользу претворения этой мысли в жизнь;
- 3) заставить клиента желать этот товар, услугу, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его [1, с. 25].

Материалом нашего исследования послужили 130 рекламных текстов, отобранных на интернет-сайтах и в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook».

Рассматривать прагматические особенности интернет-рекламы мы будем, опираясь на классификацию речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, которая основывается на иллокутивных функциях высказывания. Иллокутивные высказывания представляют наибольший интерес, так как они позволяют исследовать, какую интенцию закладывали рекламопроизводители в рекламный текст и какие рычаги воздействия на адресатов существуют.

Среди всех иллокутивных речевых актов в англоязычной интернет-рекламе чаще всего встречаются директивы.

*Skiers! Make your everyday life more colorful! Check out the Hot Prices zone and grab 50% OFF! Don't wait and order today!* – реклама горнолыжной экипировки бренда “Mr Gugu & Miss Go”;

*Play the game, watch the movie! The Angry Birds Movie 2 in theatres! Play the classic and get hyped up for the movie* – реклама фильма “Angry Birds Movie 2” на официальной странице в социальной сети «Instagram»;

*Create the furniture of your dreams. Enjoy our 20% off sale. Don't mess out. Ends soon* – реклама мебели фирмы “Joybird”;

*Take a look at job offers from top companies while remaining 100% anonymous* – реклама приложения по поиску работы “MeetFrank” в социальной сети «Instagram»;

*Dominate your SEO. Here's how* – реклама разработчика и продавца программных продуктов для маркетинга и продаж “HubSpot”.

Все представленные рекламные тексты являются директивными, кроме того, крайне лаконичными и сдержанными. Создатели данной рекламы стремятся заинтересовать потребителя без использования дополнительных средств. При этом им удается создать ситуацию «последнего момента», когда потребителю сообщается, что остались считанные дни или часы до окончания акции. В этот момент продажи увеличиваются, так как люди, забывая о здравом смысле, спешат купить то, что даже не планировали в обычной ситуации. В последнем рекламном тексте не дается объяснения фразы “*Here's how*”. Предполагается, потребитель сам догадается, что именно данный сервис поможет решить все проблемы. Это говорит о том, что вам не нужно знать, как разрешить встающие перед вами вопросы в сфере продаж, профессионалы все сделают за вас.

Директивная реклама сама по себе является яркой и активной, так как содержит прямой, не скрытый призыв. Нередко рекламопроизводители дополняют её экспрессивными речевыми актами.

*Lead your fleet on exciting adventures! Discover incredible worlds in this puzzle RPG!* – реклама игры для смартфонов “Empires and Puzzles”.

В рекламе помимо директива используются следующие экспрессивы: “*exciting adventures*”, “*incredible worlds*”. Слово «приключение» само по себе несет позитивную коннотацию даже для человека, которому не свойственен авантюризм, а в сопровождении слова «захватывающий, волнующий» положительное впечатление только усиливается. Таким образом, у адресатов формируется представление об игре как о чем-то очень привлекательном, захватывающем и заслуживающем внимания.

*Love taking photos? Join the Game! Submit your best photos&win prizes. Start playing for free* – реклама фото-игры для смартфонов “GuruShots”;

*Time for a vacation? Choose from private rooms, apartments or even your own villa – Airbnb has it all!* – реклама онлайн-сервиса по поиску жилья для краткосрочной аренды по всему миру “Airbnb”;

*Have experience with Python? Interested in data science?*

*Join our team of machine learning experts and work on a wide range of problems!* – реклама компании по развитию и поддержке искусственного интеллекта “MindTitan”;

*Why buy a whole new fall wardrobe when you can borrow it from us? For \$ 49/month receive new styles at your door, wear everything, send it back, and re-*

*peat all month!* – реклама онлайн-магазина по аренде женской одежды в США “Le Tote”.

Представленные рекламные тексты построены по схожей схеме: задается вопрос адресату, затем дается предполагаемое решение этого вопроса в повелительной форме. Вопрос к адресату является экспрессивом. Данный прием позволяет установить контакт с потребителем. Используя такое сочетание иллокутивных речевых актов, рекламопроизводители направляют потребителей в выгодном для себя направлении, создавая эффект дружеской беседы, в ходе которой дается совет. Таким образом, потребителя не раздражает «приказной» тон высказывания – более того, в большинстве случаев он подчинится и последует этому «дружескому совету».

Экспрессивные иллокутивные речевые акты находятся на втором месте по частоте использования в англоязычных рекламных текстах в сети Интернет. Чтобы установить эмоциональный контакт с адресатом, вызвать у него максимально положительные эмоции и косвенно побудить к покупке рекламируемого товара, адресант особым образом организует текст и применяет специальные языковые средства. Приведем несколько примеров.

*You need to read this. No, this isn't click bait. No, I'm not trying to manipulate you. This is just a big deal!*

*Or it could be. It will certainly be received as a big deal. There will be hysteria. There will be panic.*

*I do everything I can to break this down into tiny parts. I even rant and get a little philosophical* – реклама персонального курса по продвижению в социальных сетях “News Feed Update” от пользователя “Jon Loomer”.

В представленной рекламе нет как такового продвижения товара, описания его качеств и свойств в экспрессивной или репрезентативной манере. Цель данного рекламного текста состоит в формировании интереса и привлечении внимания аудитории к рекламе, представляющей товар с положительных сторон. Начинается все с директивного призыва прочитать текст, далее с помощью анафоры слова «по» производится убеждение. Текст рекламы наполнен гиперболизированными экспрессивами для достижения максимального нагнетения. В результате такого подбора средств реклама стала яркой и живой.

*This adventure powered by Heuberger Subaru. Heuberger Motors offers all models and trim levels to power your personal love of adventure. Courtesy delivery to your home or office available anywhere in Colorado. Nationwide shipping available* – реклама автомобильного дилера “Heuberger Subaru” в США.

В данном рекламном тексте несколько раз используется экспрессив “adventure”, несущий в себе положительную коннотацию. Следует отметить, что выбор такого экспрессива обусловлен спецификой рекламируемого товара, так как именно автомобиль позволяет получить большое количество эмоций при исследовании новых мест и точек на карте.

*Coeur Battant, starring #EmmaStone.*

*The new campaign follows the actress and #LouisVuitton ambassador as she experiences a powerful and positive emotional journey. See the full film directed by #RomanGavras via link in bio* – реклама женского аромата “Coeur Battant” от бренда “Louis Vuitton” на официальной странице в социальной сети «Instagram».

Данная реклама является экспрессивной за счет использования слов “positive”, “emotional”, “powerful” и упоминания сразу двух известных личностей – режиссера и актрисы. У потребителей имеется определенное мнение об упомянутых лицах, чаще всего положительное, располагающее к благосклонному отношению к ним. Таким образом, при упоминании этих людей в рекламном тексте, а также на рекламном постере отношение адресатов к актрисе транслируется и на товар. Реклама также дополняется директивом, побуждающим адресатов посмотреть фильм, снятый упомянутым режиссером.

В результате проведенного анализа экспрессивных и директивных рекламных текстов на английском языке можно сказать, что первые редко существуют изолированно: они, как правило, дополняются директивами, которые преобладают в англоязычной интернет-рекламе и успешно реализуются в ней самостоятельно.

Репрезентативные рекламные тексты в англоязычной рекламе встречались не так часто. Данный феномен объясняется тем, что основная часть англоязычной интернет-рекламы стремится к минимализму и лаконичности, а репрезентативная реклама требует описания свойств и положительных качеств товара, нередко – представления экспертных мнений, что выливается в объемный текст. Следует отметить, что репрезентативная реклама на английском языке очень компактна. Приведем несколько примеров.

*Kickstarter’s new tool for connecting creators to their fans, for the ongoing support of their creative work* – реклама краудфандинговой платформы “Kickstarter” на официальной странице в социальной сети.

Данная реклама очень лаконична. Адресат, прочитав её, поймет, что хотел донести адресант, а также извлечет из рекламного текста информацию о новой опции данной платформы.

В нашей выборке имеется одна репрезентативная англоязычная реклама, которая представляет собой относительно объемный текст:

*Oral-B Round Cleans better. Removes 100 % more plaque. Fill what it's like to transform your oral health with an Oral-B electric toothbrush. The Oral-B electric toothbrush has a dentist-inspired round head that cups and cleans each tooth to remove up to 100 % more plaque than a regular manual brush. So you can get that dentist clean feeling every single day. Try an Oral-B electric tooth brush, because Round Cleans Better* – реклама электрической зубной щетки фирмы “Oral-B” на официальном сайте бренда.

Можно предположить, что такой формат рекламы обусловлен местом её размещения. Социальные сети – это динамичная платформа, где мало кто будет тратить время на чтение длинных рекламных текстов. Но если потребитель заинтересовался товаром настолько, чтобы перейти на официальный сайт, то он готов прочитать о нем больше.

*Yeew! Our annual winter sale is on. Save up to 30% on end-of-season gear. Plus, VIPeak members save an extra 10% in-store on \$100+ purchase through 2/7* – реклама американского бренда спортивной одежды “The North Face”.

Этот рекламный текст совмещает в себе как репрезентативную часть, так и директивную и экспрессивную. Так, например, междометие добавляет тексту экспрессивную составляющую. Информация о сезонной скидке, её размере и условиях представляет собой репрезентативную часть рекламного текста. Призыв сэкономить, приобретая рекламируемый товар, является директивом. Таким образом, в рекламе используется оптимальный набор средств.

Проведенное исследование иллокутивных речевых актов в англоязычной рекламе показало, что наиболее частотными в выборке являются директивные речевые акты – 52,0% рекламных текстов. На втором месте по частоте употребления идут экспрессивные речевые акты – 27,0%, на третьем месте – репрезентативные речевые акты (21,0%).

Таким образом, англоязычные рекламные тексты изобилуют прямым призывом, зачастую усиленным экспрессивно-оценочной лексикой. Это можно объяснить особенностями менталитета англоговорящих людей, которые открыты к общению, ярче реагируют на события, чем представители русской нации, например. Они не стесняются свободно выражать себя любым доступным способом. Этим обусловлено то, что они готовы воспринимать рекламу как непосредственный открытый призыв к покупке и реагируют на это положительно или нейтрально.

Проведенное исследование не исчерпывает всех аспектов обозначенного вопроса, оно может быть продолжено с целью исследования других лингвопрагматических средств оформления рекламных текстов в Интернете; кроме того, представляется возможным сузить объект исследования до определенных интернет-сайтов или жанров.

### *Литература*

1. Дейян А. Реклама. М.: Сирин, 2002. 144 с.
2. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста. М.: Высш. шк., 2006. 208 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. 296 с.
4. Трайковская Н. П. Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей: дис. ... канд. филол. наук; 10.02.04. М., 2016. 356 с.

УДК 81'37

*Е. А. Грудева (Ставрополь, Россия)  
Ставропольский государственный аграрный университет*

### **«Картина мира» как многоаспектный термин КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

Представленная работа является обзорной статьей и посвящена описанию картины мира как ключевого понятия когнитивной лингвистики. В работе рассматриваются вопросы междисциплинарного характера данного термина, история его происхождения, существующие трактовки, а также выявляются отношения между понятиями «картина мира», «языковая картина мира», «концептуальная картина мира».

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, картина мира, языковая картина мира, язык, культура

Термин «картина мира» можно назвать междисциплинарным, поскольку картина мира является объектом изучения различных дисциплин: философии, психологии, социологии, антропологии, этнологии.

В общей лингвистике понятие «картина мира» является одним из самых важных и базисных понятий. В лингвистике картина мира представляет собой оформленную определенным образом систематизацию плана содержания языка. Любой национальный язык выполняет несколько основных