

2. J. Lakoff and M. Johnson “Metaphors we lived by” – 2<sup>nd</sup> p. – M.: LKI Publishing house, 2008. – 256 p.
3. Samsonova T.N. Preamble to the book by Lasswell H.D. Psychopathology and Politics: Monograph / Translation from English by T.N. Samsonova, N.V. Korotkova – M., RAGS Publishing house, 2005 – 352 p.
4. Sheigal E.I. Semiotics of political discourse – Volgograd: 2000 – 433 p.
5. www.cfr.org Barack Obama's Speech on Leadership in the Americas (2008).
6. www.nytimes.com Barack Obama's inaugural speech (2009).
7. www.thedailybeast.com Hillary Clinton's farewell speech (2013).
8. www.whitehouse.gov Barack Obama's speech on 70th Anniversary of D-Day (2014).

УДК 811.111

Е.С. Линдберг

Российский университет дружбы народов

#### **ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

##### **THE FORMATION OF THE IMAGE OF CONSUMER IN THE ENGLISH- LANGUAGE BANNER ADVERTISING DISCOURSE ON THE INTERNET**

*Статья посвящена особенностям обращения к образу потребителя в дискурсе баннерной рекламы, размещенной в англоязычном сегменте сети Интернет. Выявлены наиболее часто встречающиеся стратегии формирования образа потребителя, реализуемые посредством обращения к концепту рекламируемого продукта, определено влияние применения выделенных стратегий на процесс восприятия анализируемого дискурса целевой аудиторией и его воздействия на адресата.*

*Ключевые слова: рекламный дискурс, Интернет-реклама, концепт, образ потребителя в рекламе*

*The article covers the features of appeal to the image of consumer in banner advertising discourse on the Internet. Key strategies of formation of the image of consumer by reference to the concept of advertised product are emphasized, their effect on perception and impact of the advertising discourse is determined.*

*Keywords: advertising discourse, the Internet advertising, concept, image of consumer in advertising*

Интенсивное внедрение Интернет-технологий в жизнь общества и активное развитие рекламы в Сети как нового и перспективного типа рекламной коммуникации обуславливают растущий интерес научно-практического сообщества к лингвистическим характеристикам Интернет-текстов, а также к феномену рекламного дискурса в сети Интернет.

Популярность Интернет-рекламы обусловлена в первую очередь спецификой данного средства распространения рекламы, в частности, нелинейным характером компьютерного дискурса, многомерностью создаваемого ментального образа, возможностью сочетания различных форм представления информации, а также постоянное обновление типологии Интернет-рекламы и появление новых рекламных площадок в Сети.

Следует отметить, что в целом реклама, которая может быть определена как «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [1: с. 5], привлекает внимание все большего числа отечественных и зарубежных ученых-лингвистов.

Особенно актуальными при этом становятся исследования, выполненные в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания, изучающие особенности восприятия рекламной информации целевой аудиторией, апелляции в рекламном тексте к картине мира потребителя в зависимости от специфики языкового и культурного сообщества, к которому принадлежат адресант и адресат, и эффективного воздействия рекламного дискурса.

Вышеназванная парадигма рассматривает рекламу как целеориентированное речевое произведение, направленное на убеждение аудитории в необходимости приобретения товара, услуги или идеи. Исходя из этого понимания рекламы, можно сделать вывод о высокой

значимости для рассматриваемого типа дискурса двух концептов: «рекламируемый продукт» и «потребитель».

Следует отметить, что апелляция к концепту «потребитель» в баннерной рекламе в сети Интернет является относительно новой тенденцией, что обуславливает актуальность рассмотрения особенностей обращения к образу потребителя в анализируемом дискурсе, определения его персуазивности и его роли в усилении воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Проведенный анализ показал, что в условиях затрудненности географической, национальной и другой сегментации аудитории в сети Интернет рекламодателю приходится самостоятельно формировать образ потребителя через апелляцию к концепту предлагаемого ему продукта. При этом рекламодатель, как правило, прибегает к одной из трех стратегий формирования данного образа, которые можно обозначить как «стратегия компенсации», «стратегия дополнения» и «стратегия сопоставления».

Применяя стратегию компенсации, рекламодатель реализует в рекламном тексте следующую модель: «потребитель будет обладать тем или иным качеством (или же, в некоторых случаях, вернет себе или «компенсирует» утраченное качество), только обладая рекламируемым товаром или используя рекламируемую услугу».

В качестве примера можно привести рекламную кампанию службы экспресс-доставки для бизнеса UPS, заявляющую, что именно данная услуга делает человека счастливым: *“Taking my business from our basement to the world makes me happy. UPS makes me happy. Solutions. Support. Services for your growing business. See how UPS can make your business happy”*. Намеренное использование лексического повтора (*make happy*), а также невербальный элемент поликодового текста (изображение улыбающегося потребителя) направлены на усиление создаваемого эффекта.

С использованием данной стратегии построена и рекламная кампания Snickers, заявляющая, что потребитель вновь станет собой после того, как съест рекламируемый продукт: “You’re lame (a diva, angry, loopy) when you’re hungry. You’re not you when you’re hungry. Snickers” и “Eat a Snickers and be yourself again”. Именно рекламируемый товар, таким образом, наделяет человека положительными качествами. Усиливает создаваемый эффект использование ярких эпитетов (*a diva*) и разговорных, сленговых выражений (*lame, loopy*).

Особый интерес представляет тот факт, что сходная рекламная кампания марки Snickers была проведена и в России («Ты – не ты, когда голоден»), что позволяет утверждать, что обозначенная стратегия формирования образа потребителя может универсально использоваться для различных целевых аудиторий по всему миру.

Следует отметить, что тенденция к экономии языковых средств, характерная для Интернет-коммуникации в целом, является отличительной особенностью и Интернет-рекламы, что неизбежно приводит к частому использованию в рекламных текстах различного рода импликатур, которые помогают рекламодателям формировать образ потребителя.

Импликатура может определяться как «способ передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов общения, социальных стереотипов или особенностей мышления» [3: с. 95].

С использованием конвенциональной импликатуры, вывод в которой опирается на значение используемых слов и конструкций, построена реклама IBM “How can you make smarter decisions for your workforce? Download your free Ventana Research Report to learn how”.

В данном примере с помощью риторического вопроса и использования в тексте личного и притяжательного местоимений формируется

конвенциональная импликатура, создающая эффект персонального обращения к адресату. Адресата с высокой долей вероятности заинтересует данное рекламное сообщение, так как он воспримет его как актуальное лично для себя.

Характеристики рекламного носителя (баннер размещен на тематическом сайте [businessinsider.com](http://businessinsider.com), вопросы повышения эффективности рабочей силы волнуют его целевую аудиторию) определяют актуальность посылки “How can you make smarter decisions for your workforce?” и, как следствие, эффективность выводимой конвенциональной импликации “IBM Ventana Research Report can help me to make smarter decisions”.

Таким образом, использование личного местоимения “you” и притяжательного местоимения “your” в рассматриваемом рекламном дискурсе направлено на формирование образа рекламируемого продукта как созданного индивидуально для конкретного пользователя, взаимодействующего в данный момент с рекламным сообщением.

Кроме того, указанные местоимения могут способствовать реализации стратегии дополнения: «потребитель уже обладает уникальными качествами, и рекламируемый продукт лишь направлен на то, чтобы их подчеркнуть». Так, в рекламе косметики Avon “Avon. *We make it easy. You make it beautiful*” компания не утверждает, что продукт наделит покупателя красотой, так как, согласно сообщению, адресат уже обладает этим качеством. Она говорит лишь о том, что простота и легкость в использовании Avon помогут потребителю выгодно подчеркнуть свою натуральную красоту, дополнить ее.

Следует особо подчеркнуть, что в рекламе косметических средств прием, при котором автор указывает на особую роль рекламируемого продукта для демонстрации неповторимости адресата и его самоопределения, характеризуется особой частотностью. Так, задача

показать индивидуальность адресата становится основной в рекламе косметических средств от Maybelline New York “Don’t judge me. Don’t hide me. Don’t change me. FITME foundation. Flawless that lets the real you come through”. Осуществлению цели рекламодателя способствует использование противопоставления (“don’t judge me”, “don’t hide me”, “don’t change me” – “FITME”), а также создание яркого образа эффекта от использования рекламируемого продукта, направленного на то, чтобы подчеркнуть неповторимую индивидуальность пользователя (“lets the real you come through”).

Обращение к концептам “individualism” и “independence” характерно для анализируемого рекламного дискурса. Так, автор статьи “The Values Americans Live By” Л.Р. Колс подчеркивает особую значимость данных ценностей, в частности, для современной американской культуры: “Here, each individual is seen as completely and marvelously unique, that is, totally different from all other individuals and, therefore, particularly precious and wonderful” («Здесь каждый человек считается абсолютно и непостижимо уникальным, то есть совершенно отличным от всех других людей и поэтому особенно ценным и замечательным») [4: с. 3].

Так, в рекламе автомобиля Infiniti “If you are not generic and ordinary and homogenized you stand out no matter how similar your surroundings. The new FX. It can run, but it can’t hide. Infiniti” рекламодателем делается акцент на особые качества, которыми должна обладать целевая аудитория рекламируемого автомобиля. В данном случае высокую эффективность тексту придает прием отрицания (“if you are not generic and ordinary and homogenized”). Знание национально-культурных особенностей аудитории и ценности индивидуальности в современном американском обществе позволяет предположить, что адресат не отнесет себя к числу невыдающихся, обыкновенных и обезличенных людей, а захочет подчеркнуть свою индивидуальность (“you stand out no matter how similar

your surroundings”). Это поможет ему впоследствии сделать вывод о том, что ему как особенному человеку подходит именно автомобиль Infiniti FX. [2: с. 146]

В рамках анализируемой стратегии следует рассмотреть еще один прием, который может быть обозначен как «от потребителя зависит будущее рекламируемого продукта». С использованием данного приема построена, в частности, реклама использования системы eBay для продажи старых вещей: “Only you can make it a comeback”. Образ продукта, будущее которого определяет конкретный адресат рекламного сообщения (только пользователь сможет сделать возможным возвращение популярности старых вещей), повышает эффективность рекламы и формирует лояльность адресата к рекламируемому бренду.

Обращаясь к третьей стратегии сопоставления, рекламодатель формирует образ потребителя по модели «потребитель обладает теми же качествами, что и рекламный продукт». Так, например, в баннерной рекламе Canon рекламодателю удастся смоделировать образ своего потребителя (руководитель, который четко работает) через оригинальное обращение к аналогичным характеристикам продукта: “Our laser printers do one thing: print. *Print like a boss*. Canon ImageClass Laser Printers. Printers that work the way you do: focused”.

В рекламе поисковой системы Yahoo “your life moves fast. *Finally, a site that can keep up*” рекламодатель создает яркий образ потребителя через образ продукта: Yahoo как первый сайт, который может отвечать нуждам активного делового человека. Невербальный элемент (изображение крыла самолета, создающее ассоциацию с путешествиями) дополняет и усиливает эффект.

Помимо трех обозначенных стратегий, образ потребителя рекламируемого продукта может создаваться путем обращения к так называемому «экспертному» мнению, мнению авторитетных лиц о

продукте, к которому с высокой долей вероятности прислушается адресат. В качестве примера можно привести рекламу коммуникатора BlackBerry “I don’t just use my blackberry for photos and downloads. *I use it for real work.* Arianna Huffington. Editor-in-chief&BlackBerry user. Read more”

В данном случае редактор и основатель онлайн СМИ The Huffington Post Арианна Хаффингтон озвучивает мнение о многофункциональном коммуникаторе BlackBerry как о телефоне для работы, полезном для деловых людей. Данное мнение, по предположению рекламодателя, будет восприниматься как «экспертное» у определенного сегмента аудитории, что поможет сформировать в сознании адресата яркий образ продукта, созданного специально для него, чтобы подчеркнуть именно его особенности и черты характера, и убедить адресата в необходимости данного приобретения.

Подводя итог, следует отметить, что обращение к концепту «потребитель» в рекламном дискурсе, реализуемое в большинстве случаев за счет апелляции к концепту «рекламируемый продукт», направлено на формирование у аудитории эффективной модели восприятия рекламируемых товаров, услуг или идей, привлечение внимания реципиента и повышение запоминаемости рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. 704 с.
2. Иванова Е.С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы Дисс...канд.филол.наук: 10.02.04. – М.: 2012, 229 стр.
3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. М.: ИД Гребенникова, 2000.
4. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. - № 2. – С. 68-71.



5. Kohls R. The Values Americans Live By [Электронный ресурс]  
<http://spot.pcc.edu/~sbentley/The%20values%20americans%20live%20by.pdf> (дата обращения: 17.06.2014)

#### REFERENCES

1. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary Advertising: translated from English. Tolyatti: Izdatel'skii dom Dovgan', 1995, 704 p.
2. Ivanova E.S. Cognitive and pragmatic features of the English-language advertising discourse on the Internet. Thesis of Candidate of Philological Sciences: 10.02.04. – Moscow: 2012, 229 p.
3. Advertising Text: Semiotics and Linguistics, ed. Yu. K. Pirogova, P. B. Parshin. Moscow: ID Grebennikova, 2000.
4. Malyuga E.N. (2008). К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста [Revisiting genre and stylistic paradigm of the newspaper text]. Vestnik RAO University. (2), 68-71.
5. Kohls R. The Values Americans Live By [e-resource]  
<http://spot.pcc.edu/~sbentley/The%20values%20americans%20live%20by.pdf>

УДК 811.111

А.В. Литвинов

Университет Российской академии образования

В.В. Матюшенко

Российский университет дружбы народов

#### СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС И ДЕОНТИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ

#### MODERN BUSINESS ENGLISH DISCOURSE AND DEONTIC MODALITY

*В статье на материале интернет-текстов рассматривается характеризующая современный англоязычный деловой дискурс деонтическая модальность, неразрывно связанная с другими видами модальности (эпистемической, алетической, аксиологической) и устанавливающая особый тип отношений между субъектами и порождающая эмотивность особого рода, являющуюся по сути не субъективно-оценочной, а иллюкутивной.*