

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА “AMAZON”)

В.В.Украинец (Минск, БГУ)

В условиях лингвистического антропоцентризма когнитивное воздействие на человека является важнейшим направлением исследования. В свою очередь, сфера экономики – это ключевая среда для реализации речевого воздействия в современном мире. Речевое взаимодействие разворачивается в рамках маркетингового дискурса (в научной литературе также упоминается как дискурс предметной области “Маркетинг”, дискурс маркетинговых коммуникаций) [1, с. 121].

Ключевые слова: маркетинговый дискурс; дискурс маркетинговых коммуникаций; прагматический эффект; речевое воздействие; контекстуальный анализ; интен-анализ; интерпретация.

MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN MARKETING DISCOURSE (USING THE EXAMPLE OF A WEBSITE ONLINE STORE “AMAZON”)

V.V.Ukrainets (Minsk, BSU)

In the context of linguistic anthropocentrism, cognitive impact on humans is the most important area of research. In turn, the economic sphere is a key environment for the implementation of speech influence in the modern world. Speech interaction is developed within the framework of marketing discourse (in the scientific literature it is also referred to as the discourse of the subject area “Marketing”, the course of marketing communications) [1, p. 121].

Key words: marketing discourse; discourse of marketing communications; pragmatic effect; speech impact; contextual analysis; in-tent analysis; interpretation.

Маркетинговый дискурс является вербализованной формой объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированным механизмом становления и развития жанровой системности, способствующим поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации [2, с. 2–3]. Дискурс отличается стремлением к сотрудничеству, осознанному целеполаганию на конкурентной основе, к выбору оптимальных средств для достижения глубины взаимодействия, необходимой для профессионального общения, и служит продвижению наиболее полезных и общественно выгодных инноваций – «системных продуктов» [2, с. 3]

Основной задачей исследования служит определение языковых средств, применяемых для достижения нужного прагматического эффекта от адресата, анализ механизмов и стратегий, используемых в коммерческих текстах, а также выявление тенденций, характерных для нашего времени в рамках маркетингового дискурса. Материалом исследования послужила крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции американская компания Amazon, специализирующаяся на продаже книг, программного обеспечения, электроники, одежды, мебели, еды, игрушек, ювелирных изделий и т.д. В ходе работы был использован многоаспектный анализ дискурса, разработанный

Э. А Зоидзе, который включает в себя контекстуальный анализ, интерпретацию и интен-анализ. Суть последнего состоит в оценке содержания высказывания в его соотношении с ситуативным контекстом, например, реклама книги, продвижение культуры чтения, приглашение к сотрудничеству и т. д [3, с. 15]

В результате анализа заголовков, подзаголовков, описания категории товаров, описания товаров были выявлены следующие тенденции:

1. Ярко выраженная персуазивная интенция, лежащая в основе стратегии убеждения посредством модальных глаголов: **Must have baby products**; императивов: **Shop our range of toys today; Shop our Home Accessories today; Discover our Stationary and Office Supplies; Celebrate your love with the perfect gift; Find last Minute Deals that bring the joy; Sign in for your best experience**. А также использование рифмы в сочетании с императивом: *Buy or goodbye* и др.

2. Установки, направленные как на массового потребителя, так и на определенную целевую аудиторию: местоимения первого лица множественного числа (и в притяжательной и в объектной формах): **Our favorite toys; Shop our range of toys today; Shop our Home Accessories today; Discover our Stationary and Office Supplies**; генерализация: **Girl's everyday essentials, Women's fashion sneakers, Kitchen products for all needs, Adult party games**. Вышеуказанные примеры подчеркивает коллективный характер адресанта, тем самым создавая у потребителя ощущение надежности товаров, вследствие их широкого потребления и, наоборот: местоимения второго лица единственного числа (*Celebrate your love with the perfect gift. Sign in for your best experience*) направлены на конкретного адресата, с целью подчеркнуть индивидуальный подход к своим клиентам, тем самым завоевав доверие потребителя.

3. Единицы с оценочной семантикой призваны на подсознательном уровне воздействовать на восприятие реципиентом получаемой информации в нужном ключе. Такие лексические единицы наиболее часто встречаются в рекламных текстах. Это, например, эмоционально-оценочные прилагательные: **Top products in Camera, Popular Gifts in Camera, Featured Musical Instruments, Celebrate your love with the perfect gift**; прилагательные *recent, latest* и т.п., указывающие на ограниченные временные рамки для покупки и тем самым стимулирующие продажи: **Today's deals life, Latest best sellers, February favorites, Meet our newest innovations**; превосходная степень: **Sign in for your best experience, Best Sellers in Electronics, Amazon most wished for, Meet our newest innovations, Renew your sleep place**.

4. Лексические средства, направленные на привлечение внимания аудитории: использование рифмы (*Snow play, all day*); создание образности благодаря эпитетам: **Find Valentine's Day gifts at lovable prices, Customers' most-loved fashion** (данные акции проводились в честь дня Святого Валентина, что обуславливает игру слов, создавая аллюзию к празднику); **Create a healthy kitchen** (в сознании читателя четко прорисовывается логическая цепочка: кухня – еда – полезная, создавая иллюзию того, что сделав ремонт кухни у покупателя непременно наладятся здоровые привычки в питании).

Подводя итоги, анализ сайта интернет-магазина “Amazon” показал, что ключевыми речевыми стратегиями, используемыми для усиления воздействия на потребителя в маркетинговом дискурсе, являются использование императивов, эмоционально-оценочных прилагательных и наречий, формы превосходной степени сравнения, местоимений первого лица множественного числа и второго лица единственного числа, рифмы, эпитетов и др. Каждое из лексических средств несет в себе определенную функцию, культурно-просветительскую или же связанную с продвижением продукции, поиском партнерства. Разнообразие средств речевого воздействия свидетельствует о направленности на эрудированную, всесторонне развитую аудиторию, что дает сделать вывод о глобальных положительных тенденциях в сфере лингвистической образованности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-osnovaniya-interaktsii-v-marketingovom-diskurse>
2. <https://www.dissercat.com/content/kommunikativno-pragmaticheskie-osnovaniya-zhanrovoi-sistemy-v-marketingovom-diskurse/read>
3. Зоидзе Е. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина “WATERSTONES”) Московский городской педагогический университет, М.: Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика, 2022, стр 15