

Н. К. Новикова

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д. филол н. С. В. Мкртычян

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ТЕКСТА ВЕБ-САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ

Являясь официальным электронным представительством организации, веб-сайт относится к монологическим презентационным жанрам, так как организация публикует информацию, представляющую компанию в наиболее благоприятном виде. Большинство текстов веб-сайта коммерческой организации являются рекламными и нацелены на положительную реакцию в виде покупки со стороны покупателя [Елина 2010]. При создании презентационного текста магазина производители ориентируются на потребности, образ жизни и социальные роли целевой аудитории. Соответственно, языковое оформление текста будет зависеть от запросов потенциальных покупателей [Дьякова URL]. Лингвостилистические особенности непосредственно связаны с интенциональной направленностью презентационного текста.

Остановимся подробнее на веб-сайте русского и немецкого магазина одежды – «Sela» [Sela URL] и «Tom Taylor» [Tom Taylor URL] и охарактеризуем лингвостилистические особенности их презентационных текстов. Целью компаний является продвижение товаров, которая осуществляется путем реализации таких задач, как публикация новостей компании, представление своей фирмы, знакомство потенциальных покупателей с продукцией и т.д. Для продажи товаров необходимо тщательно работать над самопрезентацией компании, которая является жанровым ядром имиджевого дискурса в интернет-общении [Борис URL].

На веб-сайте «Sela» большое внимание уделяется воздействию на целевую аудиторию. С целью представить продукцию магазина в наиболее выигрышном свете в презентационном тексте «Sela» используются разнообразные средства, которые в комплексе формируют жанрообразующие характеристики.

На лексическом уровне используются следующие средства:

1) экспрессивная лексика (*удобные рубашки, выглядеть опрятно и стильно*)

2) разговорные элементы речи (*классные вещи*)

Для того чтобы привлечь внимание покупателя в презентационном тексте «Tom Tailor», используются следующие лексические средства:

1) экспрессивная лексика (*hoher Standard, modern, hochwertig, individuelle Linien, besondere Finishes*)

2) лексика, выражающая исключительное внимание к производимым товарам (*mit Leidenschaft, mit Liebe zum Detail*)

Отличительной чертой презентационного текста магазина Tom Tailor можно назвать активное использование наречий, усиливающих значение глаголов и прилагательных (*immer modern, besonders lässig*), что подчеркивает высокое качество производимой продукции.

Особенностью текста веб-сайта «Sela» является сочетание существительного с другими частями речи. В русском тексте существительных вдвое больше, чем прилагательных. В немецком тексте количество прилагательных приближается к количеству существительных. Таким образом, русский текст характеризуется номинативными конструкциями, а немецкий – как номинативными, так и адъективными.

Ключевая лексика в тексте имиджевого дискурса является одним из важнейших средств создания положительного образа компании и привлечения клиентов [Дьякова URL]. Среди основных тематических групп презентационного текста веб-сайта «Sela» можно выделить следующие тематические блоки лексики:

- 1) клиентоориентированность: выражается глаголами *поддержать, помочь*
- 2) удобство оформления и доставки: выражается предложением *Заказы онлайн мы принимаем на нашем сайте 24/7 – доставим в любой уголок России*
- 3) современность: выражается прилагательными *современный, модный*
- 4) естественность: выражается словосочетанием *натуральные материалы*
- 5) доступность: выражается словосочетанием *по доступным ценам*
- 6) комфорт: выражается прилагательными *комфортный, удобный*

Среди основных тематических групп презентационного текста веб-сайта «Tom Tailor» можно выделить следующую ключевую лексику:

- 1) комфорт и непринужденность: выражается прилагательными *lässig, entspannt*, существительным *Komfort*
- 2) современность: выражается прилагательными *modern, innovativ*
- 3) качество и долговечность: выражается прилагательными *zeitlos, langlebig* и словосочетаниями *hoher Qualität*
- 4) естественность: выражается словосочетанием *natürliche Stoffe*
- 5) динамичность: выражается словосочетанием *sportive Details*

Таким образом, при сравнении сайтов «Sela» и «Tom Tailor» можно отметить, что в обоих презентационных текстах используется стилистически окрашенная экспрессивная лексика, посредством которой выражается заботливое отношение к потребностям клиентов и забота о них. Анализ тематических блоков лексики показал, что в обоих презентационных текстах используются слова, подчеркивающие комфорт

предлагаемой одежды, соответствие моде, а также отмечается, что при производстве используются естественные материалы.

Из отличий стоит отметить использование разговорной лексики в тексте «Sela», который помогает снизить степень формальности в общении между производителем и клиентом. В тематических блоках лексики «Sela» подчеркивается удобство оформления товара и доступность цен, в то время как в «Tom Tailor» делается акцент на высоком качестве продукции.

На грамматическом уровне в обоих презентационных текстах используются следующие приемы:

1) осложненные конструкции (*Аксессуары sela помогут дополнить образ: шапки, шарфы, галстуки, заколки и резинки для волос и многое другое*);

2) превосходная степень сравнения прилагательных (*самая лучшая мама*);

3) личные предложения (*Также мы создаем одежду для маленьких (2-6 лет) и больших (7-12 лет) детей*);

4) парцелляция (*Наша миссия — поддержать каждую маму в том, что она — самая лучшая для своего ребенка. Создать тот-friendly комьюнити и помочь сформировать гардероб для себя и детей из классных и актуальных вещей*).

Среди отличий презентационных текстов на грамматическом уровне стоит заметить, что в презентационном тексте «Sela» используются сложные предложения (*Одежда для школьников – еще одна головная боль современных мам, которую мы помогаем решить*), а в «Tom Tailor» – простые (*Passform und Verarbeitung folgen demselben hohen Standard*). На сайте «Sela» имеется восклицательное предложение (*Желаем приятных покупок!*), которое отражает дружеское отношение фирмы к потенциальным клиентам.

При описании продукции магазина в презентационном тексте «Sela» и «Tom Tailor» используется форма 1 лица множественного числа, что формирует образ организации как команды профессионалов и придаёт субъектный характер тексту. Но если рассмотреть другие блоки сайтов, можно заметить разницу в обращении к клиентам. В русском магазине используется вежливая форма «Вы» 2 лица множественного числа, которая является общепринятой между незнакомыми людьми. На немецком веб-сайте используется форма «Du» 2 лица единственного числа. С одной стороны, это подчёркивает близкое, дружественное отношение к адресату, с другой стороны, правописание с большой буквы демонстрирует особое отношение к клиенту.

Использование средств художественной выразительности является одним из важных способов привлечения внимания адресата-потребителя. В презентационном тексте «Tom Tailor» имеется большое количество средств выразительности речи. Олицетворения (*Linie verkörpert, Tom Tailor*

Casual fühlt sich erwachsen an) применяются, чтобы подчеркнуть динамичный, развивающийся характер коллекции. Метафора *Abenteuer*innen* в отношении детей используется, чтобы подчеркнуть их активный образ жизни. Сравнение (*Unsere Linien sind so vielfältig und individuell wie unsere Kunden*) служит доказательством, что производитель внимательно относится к разнообразным потребностям клиентов. Инверсия (*Zusammen zeigen sie unsere Vision einer lässigen, modernen Haltung*) используется, чтобы подчеркнуть единство стиля предлагаемой продукции.

В презентационном тексте магазина «Sela» также используются средства художественной выразительности. Эпитеты (*модный образ, классные вещи*) привлекают внимание клиента, который хочет выглядеть современно и стильно. Метафора *головная боль* употребляется для описания процесса поиска подходящей школьной формы. Её использование служит доказательством того, что производитель осведомлен об актуальных проблемах своей аудитории.

Можно заметить, что количество средств художественной выразительности в презентационном тексте магазина «Sela» значительно меньше, чем в «Tom Tailor». Грамотно подобранные тропы создают положительное впечатление о магазине у потенциального клиента. Но важно учитывать, что избыточное количество языковых средств может отвлечь покупателя от знакомства с продукцией.

Итак, в результате сравнения презентационных текстов русского онлайн-магазина «Sela» и немецкого «Tom Tailor» была выявлена общая тенденция использования лексики, которая отражает понятия комфорта и стиля. Также в обоих текстах можно отметить наличие экспрессивной лексики. Отличительной особенностью текста «Sela» является использование разговорных элементов. При сравнении тематической лексики двух интернет-магазинов было выявлено, что презентационный текст «Tom Tailor» отличается наличием тематических групп лексики, связанных с качеством, динамичностью и естественностью используемых в производстве материалов.

При описании продукции магазина в обоих презентационных текстах используется форма 1 лица множественного числа, превосходная степень сравнения прилагательных, личные предложения и парцелляция. Также в обоих текстах можно заметить осложненные конструкции. Но на сайте русского магазина используются преимущественно номинативные конструкции, а на немецком еще и адъективные. Кроме того, отличительной особенностью является длина предложений. На сайте «Sela» применяются сложные предложения, в то время как на веб-странице «Tom Tailor» простые.

Оба презентационных текста содержат средства художественной выразительности, которые позволяют покупателю получить точное

описание товаров. Стоит подчеркнуть, что текст «Tom Taylor» отличается большим количеством тропов: олицетворения, метафоры, сравнения, инверсии. В тексте «Sela» можно встретить эпитеты и метафору.

ЛИТЕРАТУРА

Борис А.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе. URL: https://narfu.ru/upload/iblock/a2c/07_Dissertatsiya_Boris_17.09.18.pdf (дата обращения: 28.01.2022).

Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования. URL: <https://docplayer.com/47029017-Dyakova-elena-yurevna-polikodovyyu-tekst-v-britanskom-reklamnom-diskurse-sfery-obrazovaniya-specialnost-germanskie-yazyki.html> (дата обращения: 5.03.2022).

Елина Е.А. Семиотика рекламы. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754> (дата обращения: 6.04.2022).

Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. М.: Восток-Запад, 2006. 195 с.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Sela. URL: <https://www.sela.ru/> (дата обращения 14.04.2020).

Tom Taylor. URL: <https://www.tom-taylor.de/> (дата обращения 14.04.2020).