

**Н. К. Новикова**

*Тверской государственный университет, магистрант*

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

## **ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ**

В настоящее время одним из актуальных направлений лингвистических исследований является изучение речевых жанров интернет-пространства. Этой теме посвящены работы Е.И. Горошко, Ю. В. Щуриной, Л. Ю. Говоруновой, О. Ю. Усачевой, О. А. Казаковой, А. А. Долганиной и пр.

Веб-сайт компании можно рассматривать как речевой жанр. Под РЖ мы понимаем устойчивый тип высказывания, где каждая составляющая имеет цель, содержание, языковой стиль и композиционное построение. То есть в каждом веб-сайте есть цель существования, определенный стиль и тип оформления. Вслед за М.М. Бахтиным принято выделять первичные и вторичные речевые жанры. Если первичные складываются при непосредственном речевом общении (реплики бытового диалога), то вторичные – путем переработки первичных жанров в условиях письменного общения (в научной, художественной, общественно-политической сфере) [Бахтин URL]. Таким образом, веб-сайт можно отнести к вторичным речевым жанрам, так как в нем речь перерабатывается в условиях коммерческой сферы.

РЖ традиционно изучаются в двух направлениях – лингвостилистическом и лингвопрагматическом [Дементьев 2010]. Лингвостилистическое направление ориентировано в первую очередь на анализ языковых средств, а для лингвопрагматического направления языковые средства играют второстепенную роль. На первый план выходят коммуникативно-прагматические параметры (термин И. П. Сусова), которые активно изучаются в рамках Тверской школы лингвистической прагматики.

Одним из факторов является интенциональность, которая направлена на то, чтобы случайного посетителя сделать реальным покупателем. Структура информационных блоков, качество и количество информации, представленной в них, дизайн сайта влияют на мнение посетителя сайта о производителе и его товаре.

В качестве примера обратимся к веб-сайту магазина. Его цель – информировать о положительных свойствах объекта, представляя его конкретным интересам адресата, и таким образом побуждать последнего к определенным действиям в отношении объекта, т.е. речь идёт об оценочно-информационной и побудительной интенциях. Их осуществление включает в себя реализацию и других интенций: привлечь внимание к рекламируемому объекту и вызвать интерес к нему. Большое значение в создании

позитивного психологического фона передаваемой информации играет эстетическое оформление высказывания [Дементьев 2010]. Поэтому задачей производителя является создание удобного, понятного и интересного интерфейса веб-сайта.

Коммуникативно-прагматические параметры РЖ интернет-пространства имеют выраженную специфику, обусловленную самой формой существования интернет-контента.

Обратимся к оформлению веб-сайта русского магазина одежды «Sela» [Sela URL] и немецкого «Tom Taylor» [Tom Taylor URL]. На обоих сайтах первостепенная информация представлена структурированно и системно. Основные запросы, которые будут в первую очередь интересовать покупателя (категория одежды), располагаются по центру («Damen», «Herren», «Kids» и пр. – рис. 1), либо сбоку («Женщины», «Девочки», «Мальчики» – рис. 2).

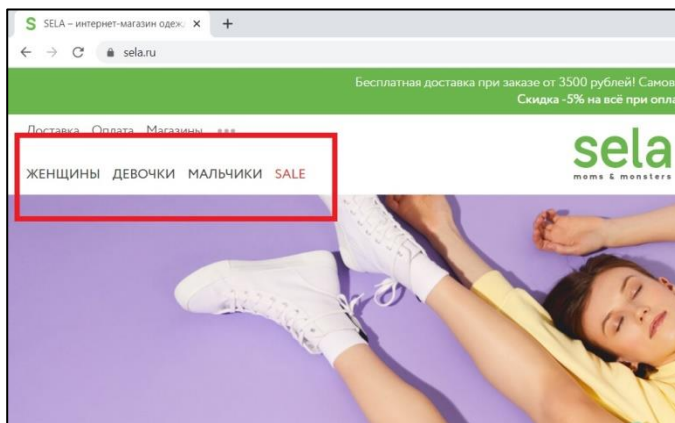


Рис. 1

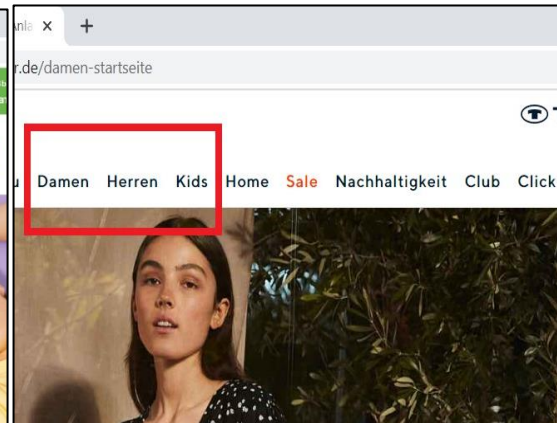


Рис. 2

Второстепенная информация (доставка, способы оплаты и местонахождение магазинов) находится на менее заметной позиции. Например, на сайте магазина «Sela» она располагается выше панели, на которой представлена категория одежды. В «Tom Taylor» второстепенная информация представлена значками в правом, верхнем углу страницы.

Стоит отметить, что шрифт второстепенной информации в «Sela» выбран более мелкий и не является жирным, как в случае с опциями «Женщины», «Девочки», «Мальчики» (первостепенная информация), на что покупатель обратит первое внимание. Аналогичную ситуацию можно заметить на «Tom Taylor». При наведении курсора на любую из основных категорий («Damen», «Herren», «Kids» и пр.) появится развертывание этого пункта на подпункты, которые оформлены более мелким шрифтом и не выделены жирным.

Жанр способен меняться под действием факторов «ближайшей ситуации общения». Например, объект рекламирования, наличие других субъектов, продвигающих этот объект, целевая аудитория, код (визуальный,

вербальный, аудиальный), технические средства влияют на особенности целеполагания при создании текста [Салимовский, Яруллин URL]. Для веб-сайта компании основными факторами «ближайшей ситуации общения» является целевая аудитория, которая определяет не только направленность предлагаемой продукции, но и оформление сайта.

Поэтому если мы обратим внимание на цветовую палитру, в которой оформлен веб-сайт, то можно заметить, что ее выбор уместен в обоих случаях. «Sela» – магазин для мам и детей, поэтому цветовая гамма выбрана в спокойных и одновременно ярких тонах, чтобы заинтересовать маму и ребенка – белый и зеленый. «Tom Taylor» – магазин повседневной одежды для женщин, мужчин и детей; также на сайте представлены товары для дома. Как можно заметить, возрастные и гендерные категории различны, кроме того, стиль повседневной одежды тоже накладывает отпечаток на выбор цветовой палитры. Поэтому были выбраны классические черно-белые тона, а однообразие стандартной цветовой гаммы разбавлено красочными фотографиями.

Важным инструментом управления вниманием потенциального покупателя является тематическое наполнение сайта. В частности, речь идёт о лояльной ценовой политике компании. Одним из привлекательных для потребителя является тематический блок «Скидки». Он играет значительную роль в формировании желания клиента приобрести какой-либо товар, поэтому каждый производитель старается использовать их.

В подтверждение этому перейдем на официальную страницу магазина «Sela» и «Tom Taylor», где можно заметить, что большая ее часть занята предложениями со скидками. Главная страница веб-сайта магазина «Sela» заполнена красочными фотографиями моделей, по центру находится надпись «Mid-season sale», предлагающая поучаствовать в межсезонной распродаже (рис. 3). Также есть предложение о «космических днях», дающих 10%-ую скидку, и промокод по слову «SPACE». При переходе в категорию женской одежды мы по-прежнему видим слово «Sale» красного цвета, в то время как другие категории черного (рис. 4) [Sela URL]. Выбор красного цвета логичен, так как он привлекает больше внимания.



Рис. 3

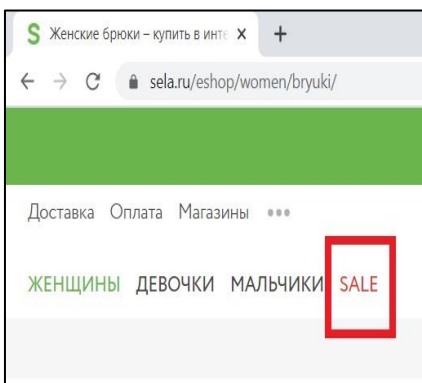


Рис. 4

Стоит отметить, что при выходе на главную страницу магазина «Tom Taylor» производитель приветствует нас надписью «Welcome to Tom Taylor» и изображением модели в одежде бренда. Это отличает немецкий магазин от русского, где на уже на главной странице имеется информация о скидках. Предложение о скидках «Sale» находится в верхнем поле, и по сравнению с другими надписями («Damen», «Herren» и т.п.) оно также как в магазине «Sela» выделено красным цветом, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя (рис. 1, 2). Непосредственная информация о скидках появится при переходе по ссылке «Sale», где есть надпись «Check the latest editions SALE» и снизу опции для перехода («Damen», «Herren», «Kids» и «Home»). Важно отметить, что слово «SALE» написано заглавными буквами, что также подчеркивает заинтересованность производителя в привлечении внимания покупателя [Tom Taylor URL].

В обоих магазинах предлагается единовременная скидка для первой покупки при онлайн-регистрации («Sela» – 10%, «Tom Taylor» – 15%). Кроме того, в магазине «Sela» сверху, вне зависимости от того, куда на сайте покупатель перейдет, будет всегда присутствовать надпись о выгоде бесплатной доставки от 3500 руб. и 5%-ой скидке на все товары при оплате онлайн (рис. 3). При переходе в категорию «Бонусная программа» покупатель может получить информацию о программе лояльности.

Другим параметром, направленным на формирование лояльности к компании, можно считать социальную ориентированность, например, озабоченность экологическими проблемами. На веб-сайтах многих магазинов можно найти информационные блоки, призванные заставить человека задуматься об экологии. Поэтому в качестве дополнительной экстралингвистической основы коммерческих текстов можно выделить обращение к этическому сознанию.

По этой причине в обоих магазинах производятся товары из органического хлопка. В «Sela» производитель хештегом #selacares и обращением «Выбирая изделие из эко-коллекции, ты заботишься о планете вместе с нами» демонстрирует вовлеченность в глобальную экологическую проблему. Аналогичная идея поддерживается в «Tom Taylor» – «BE PART of a Conscious Fashion Era». В данном информационном блоке рассказывается о продукции, изготовленной из экологичных материалов – «Organic Cotton» и «Responsible Viscose» и т.п.

Используя на веб-сайтах тексты, содержание которых связано со способами разрешения экологических проблем, производитель реализует важную прагматическую функцию – привлекает большее количество клиентов. Вовлеченностью в глобальные проблемы производитель вызывает к этическому сознанию клиента, у которого подсознательно складывается положительный взгляд на представленную продукцию.

После ознакомления с веб-сайтами двух магазинов одежды, русского «Sela» и немецкого «Tom Tailor», составим сравнительную таблицу (см. ниже).

Таблица. Сопоставление прагматических особенностей веб-сайтов интернет-магазинов «Sela» и «Tom Tailor»

Прагматические параметры	«Sela»	«Tom Tailor»
Тематический блок «Тип продукции»	Повседневная женская, детская одежда	Повседневная мужская, женская детская одежда + товары для дома
Расположение первостепенной информации	Сбоку на главной странице	По центру главной страницы
Расположение второстепенной информации	Выше панели первостепенной информации	Значки в правом, верхнем углу страницы
Цветовая палитра веб-сайта	Спокойные + красочные тона (белый и зеленый)	Классические тона (черный, белый)
Тематический блок «Скидки»	На главной странице; занимает большую часть	При переходе по ссылке «Sale», находящейся вверху главной страницы
Социальная ориентация (забота об экологии)	Экологический хлопок	«Organic Cotton», «Responsible Viscose» и т.п.

Исходя из данных, представленных в таблице, мы можем заметить, что магазины по-разному подходят к представлению и оформлению информации на веб-сайте. Различается расположение на странице первостепенной и второстепенной информации, а также размещение скидок. Количество представленной информации об экологичном производстве тоже отличается – в «Tom Tailor» ее больше. Стоит отметить, что разный выбор цветовой гаммы на веб-сайтах обоснован в обоих случаях аудиторией сайта. Но, несмотря на видимые различия в интернет-страницах, оба магазина являются успешными марками одежды. Это свидетельствует о грамотном выборе оформления сайта.

Таким образом, изучение лингвопрагматических особенностей веб-сайтов существенно расширяет диапазон традиционных прагматических параметров, вовлекая в круг исследовательских интересов те факторы, которые обусловлены спецификой интернет-пространства. Подобные лингвистические исследования имеют высокий потенциал не только теоретического осмысления новых явлений, но и практического использования.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М.М. «Проблема речевых жанров» [Электронный ресурс]. URL: [http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh\\_genre.htm](http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm) (дата обращения 16.12.2020).  
Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М: «Знак», 2010. 600 с.

Салимовский В.А., Яруллин Д.В. «О тождестве речевого жанра» [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/salimovskiy.pdf> (дата обращения 21.12.2020).

Duden [Электронный ресурс] URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/du> (дата обращения: 28.08.2018).

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

Tom Taylor [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tom-taylor.de/damen-startseite> (дата обращения 14.04.2020).

Сусов И.П. Введение в языкознание: учебник для студентов лингвистических и филологических специальностей. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 379 с.