

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ОНЛАЙН КАТАЛОГА «NEXT»

Емелина М. В.

научный руководитель канд. филол. наук, доц. Вопияшина С. М.

Тольяттинский государственный университет

В последнее время мир наблюдает интенсивное расширение потребительского рынка. Данная тенденция выражается в появлении таких стратегий продвижения товаров как реклама. Желание производителя заявить о себе и о товаре, выгодно презентовать его вызвало стремительное развитие рынка рекламы как эффективного инструмента стимулирования продаж, позиционирования бренда, создания яркого имиджа, эффекта постоянного присутствия фирмы на рынке и способа достижения ее узнаваемости.

Реклама как комплексное, многогранное и неотъемлемое явление современной жизни охватывает множество жанров, одним из которых является каталог, в частности, онлайн каталог, поскольку он представляет собой яркий пример креолизованного текста, гармонично сочетающего в себе вербальные и невербальные компоненты (фотографии) для формирования у читателя четкого представления о товаре. Онлайн каталог эффективно реализует главные цели рекламы: информировать читателя о качествах товара, ознакомить с правами, привилегиями и обязанностями касательно такого аспекта как заказ, наполнить текст символическим смыслом, пропагандировать определенные ценности и одновременно побудить адресата к приобретению товара.

Особый интерес представляет рассмотрение архитектоники текста онлайн каталога. Текст онлайн-каталога «Next» имеет классическую нелинейную, разветвленную макроструктуру. В нем присутствует четкое деление на двенадцать основных рубрик: *Women, Men, Girls, Boys, Shoes, Brands, Homeware, Electrical, Flowers, Lipsy, Christmas, Clearance*, которые, в свою очередь, подразделяются на строго структурированные разделы, предлагающие обширный ассортимент товаров. Кроме того, онлайн каталог имеет служебные разделы такие как *My account, StoreLocator, Quickshop и Help*. Данная организация структуры онлайн каталога «Next» облегчает поиск нужной информации, делает текст удобоваримым для восприятия, наконец, способствует формированию ясного, целостного представления о рекламируемом товаре. Несмотря на тот факт, что в онлайн-каталоге нет ярко выраженного деления на тему и рему как в традиционном линейном тексте, все его информационные единицы, представляющие собой автономные образования и читающиеся в разной очередности, объединены между собой семантической связью, подчинены одной идее. Таким образом, текст исследуемого онлайн каталога характеризуется целостностью и сцеплением, которые достигаются за счёт взаимодействия ссылок.

Следует также отметить, что онлайн-каталог отличается высокой степенью интерактивности, благодаря которой реципиент может взаимодействовать со средствами коммуникации. Интерактивность обеспечивается с помощью таких полезных для читателя рубрик как *Quickshop (Экспресс-магазин), My Account (Моя учетная запись) и Bag (Моя корзина)*.

Децентрализованность текста онлайн-каталога проявляется в рассеивании его главного замысла в безграничном пространстве равноценных ссылок.

Следует также упомянуть такой аспект как визуальная информация, подача фотоматериала. Для онлайн каталога «Next» показательным является динамичная презентация фотоматериала, так как товары демонстрируются моделями. Сам фотоматериал является достаточно ярким и выразительным, чтобы произвести впечатление на потенциального покупателя и заставить его приобрести именно этот товар. Необходимо также добавить, что документальное изображение убеждает адресата в достоверности, реальном существовании товара.

Одну из главных ролей в стимулировании адресата купить рекламируемый товар играет гарнитура шрифта и выбор цвета, поскольку данные аспекты призваны акцентировать внимание адресата на ключевых сведениях и обеспечить комфортное ознакомление с предложенным материалом. В оформлении текста можно наблюдать следующую черту: все буквы в названиях крупных разделов заглавные и все слова в названиях моделей начинаются с заглавных букв. Анализ цветового решения указывает на доминирование в тексте белого, черного и бирюзового цветов. За счёт различия шрифта и цвета достигается наглядная дифференциация элементов структуры онлайн каталога. Отсюда следует, что онлайн каталогу свойственна высокая степень креолизации, под которой понимается сочетание вербального и иконического компонентов.

В тексте онлайн каталога «Next» представлена когнитивная (познавательная) информация, реализующаяся с помощью тематически обусловленной лексики, среди которой можно отметить слова, обозначающие предметы гардероба (jeans, hoodies, coats, jackets, skirts, dresses, blouses, suits, shorts), детали одежды и аксессуары (cufflinks, gloves, hats, sunglasses, scarves, bags, belts, purses), вид ткани (denim, pique, cord, jacquard, velvet.), орнамент (sequin skirt, beaded dress, striped tie, spotted tie, leopard print), лексику, связанную с построением и пошивом одежды (straight, skinny, slim, loose, tailored, taper leg.).

Другими средствами актуализации когнитивной информации являются названия брендов (Charli, Darling, Hobbs, Glamorous, Simon Carter, Ben Sherman, Adidas, Bellfield) и цены (24p., 24p., 30p., 99p, 65p.).

Кроме когнитивной информации в тексте онлайн каталога «Next» представлена эмоциональная информация, которая передаётся с помощью оценочной лексики, прежде всего, образных, семантически насыщенных прилагательных, функция которых состоит в том, чтобы создать позитивный имидж товара, обеспечить активный спрос на него, ненавязчиво прорекламировать и убедить адресата в преимуществах товара и в совершении покупки (beautiful range of stunning dresses, eloquent luxe collection, stylish clutch bags, bold florals, sophisticated women's tailoring collection, fabulous trousers, elegant collection.)

Отдельно необходимо рассмотреть такой аспект как цвет. В онлайн каталоге «Next» представлен богатый спектр необычных цветовых оттенков (khaki, charcoal, navy, tan, cream, bronze, gold, blue wash, teal, burgundy, cobalt, heather, indigo, dark wash, bleach wash, camel, taupe).

Многие из указанных лексических единиц не имеют прямого цветового значения и, следовательно, являются неузуальными номинациями цвета. Цветонаименования включают в себя коннотативный компонент с яркой метафоричностью. Эмоционально и экспрессивно маркированные лексические единицы призваны не столько в точности передать конкретный оттенок, сколько вызвать у реципиента положительные, приятные ассоциации и сформировать психологический стимул к приобретению предлагаемого товара. Соответственно, данная тенденция вносит разнообразие в традиционную палитру цветов, и, как

результат, увеличивает шансы на выгодную реализацию товара благодаря тонкому различию оттенков, которые придают ему своеобразную «пикантность».

Рекламодатель должен привнести в текст рекламы некое своеобразие, «изюминку», используя нестандартные примеры изобразительно-выразительных средств. Рассмотрим, как данная черта проявляется в тексте онлайн каталога «Next».

В ходе стилистического анализа были найдены примеры антитезы, за счёт которой создаётся эффект контраста, тексту придаются выразительность и ёмкость: «From cosy pyjamas sets to luxurious lingerie, shop gift ideas or treat yourself»; «New additions to the gorgeous partywear collection; in key colours of midnight black and lavish berry».

На синтаксическом уровне можно отметить риторические вопросы: «Need gift inspiration? Shop inspiring baking and deli ranges as well as pampering bath sets»; «Off to an evening event but not sure what to wear? Browse this stunning collection of evening dresses at Next with brilliant delivery options». Риторические вопросы выступают в качестве зачинов, за которыми следуют подробные ответы, разъяснения. При этом риторический вопрос вызывает у реципиента нужную реакцию, манипулируя его сознанием и приводя к единственно правильному ответу.

Онлайн каталог «Next» является примером гипертекста, представляющего собой иерархию текстов, которые соединены между собой гиперссылками в единый массив. Онлайн каталог «Next» отличается нелинейной организацией, отсутствием однонаправленности прочтения информации, так как в процессе ознакомления с текстом реципиент самостоятельно прокладывает по нему маршрут. Упомянутая выше черта указывает на дисперсность и незавершенность структуры онлайн каталога, а также обуславливает наличие слабых синтаксических связей. В качестве языковых единиц зачастую выступают не развернутые предложения, а отдельные слова или словосочетания со связью согласование: Tailoring & Suits, Knitwear Collection, FOOTWEAR COLLECTION, CASUAL SHOES & BOOTS.

В тексте онлайн каталога прослеживается тенденция к номинативности, поскольку данная черта обеспечивает компактность фраз, обладающих высокой смысловой нагрузкой: «Moody Darks: An eloquent luxe collection of rainbow faux fur, heavy embellishment, lurex thread and velvet».

Специфика онлайн каталога объясняется тем, что семантически самостоятельные предложения не выделяются знаками препинания, вследствие чего данные предложения становятся тезисами, приобретают лаконичность и завершенность:

«COLOUR

- Blue (147)
- Black (20)
- Grey (19)
- Brown (1)
- Red (1) »

Упомянутый выше пример также показывает графическое членение речи, придавая рекламному тексту особый ритм. Опущение шаблонных, привычных для читателя знаков препинания, замена некоторых из них маркерами, с одной стороны, выполняют разделительную функцию знаков пунктуации, разделяя смысловые части высказывания, с другой – исключают дополнительную паузацию, способствуют выразительности.

Анализ текста в аспекте грамматики также выявил наличие развёрнутых определений. Таким образом, происходит нанизывание свойств товара, чтобы продемонстрировать адресату как можно больше преимуществ товара и убедить в его эксклюзивности. При этом рекламисту не приходится задумываться над соблюдением грамматических правил: «Sequin Sheer Sleeve Dress», «Rust Tweed Effect Dress», «Grey Slim Fit Shiny Suit», «Navy Contrast Collar Skinny Fit Suit», «Button Shawl Neck Sweater», «Grey Twist Layered Shawl Neck».

Для текста онлайн-каталога является показательным отсутствие синтаксических соединений между словами и словосочетаниями, которые, тем не менее, осознаются как семантически связанные: «THE CHRISTMAS JUMPER MERRY AND BRIGHT».

Текст онлайн каталога характеризуется наличием простого, повествовательного, невосклицательного, односоставного (номинативного), распространённого предложения: «Stylish and wearable women's daywear with touches of embellishment and texture»; «Refined casuals: Tweeds, checks, subtle sparkle and leather look pieces styled with quilted coats and jackets».

Онлайн каталогу свойственно употребление однородных членов, детально описывающих и одновременно подчеркивающих выигрышные признаки, уникальные свойства товаров: «Stylish wool blend, pea coats, macs and Epsom coats make up this smart men's outerwear collection. With amazing colour combinations, shop men's formal shirts with coordinating ties as well as shirt and tie sets».

Для онлайн каталога является характерным употребление личных, указательных и притяжательных местоимений, которые имитируют диалог между автором и реципиентом, создают доверительную атмосферу и придают тексту позитивную, убедительную тональность, свидетельствуют о внимании рекламодателя к предпочтениям и ожиданиям читателя, об особом, индивидуальном подходе к нему: «Whether you're looking for casual cool or love to keep fit, Next have the trainers for you». «These clever ladies jeans are designed with hidden support to lift, slim and shape your figure»; «Find your perfect jeans: Our stunning women's jeans collection has a variety of fits, styles and washes».

Помимо когнитивной и эмоциональной информации в тексте онлайн каталога реализуется оперативная информация, стимулирующая реципиента совершить покупку товара. Данный вид информации проявляется через употребление глаголов в повелительном наклонении, которые заключают в себе вызов, помогают рекламодателю произвести необходимый эффект, оказать мощное воздействие на реципиента: «WRAP UP AGAINST THE WINTER CHILL IN STYLE».

В качестве итогов проведенного исследования можно отметить следующее: текст онлайн каталога «Next» обладает характерными для гипертекста чертами, такими как нелинейная, разветвленная макроструктура, слабые синтаксические связи, обеспечение когерентности за счёт гиперссылок, мультимедийность, интерактивность, диалогичность, дисперсность и децентрализацию структуры, незавершенность, дистанционность и доступность (автор текста и читатель могут обращаться к гипертексту в любое время, находясь при этом на большом расстоянии друг от друга).