

**Тенденции реализации персуазивной интенции в рекламном дискурсе социальной сети Pinterest (на материале английского языка)**

**Научный руководитель – Рябова Марина Эдуардовна**

***Фурсаева Алена Алексеевна***

*Студент (магистр)*

Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков,  
Москва, Россия

*E-mail: alenafursaeva34@gmail.com*

Роль массовых коммуникация в повседневной жизни людей огромна: она заключается не только в информировании населения о том, что происходит в мире, но и в мощнейшем воздействии на сознание адресата. Данную функцию успешно выполняет реклама, размещенная в социальных сетях. В настоящее время существует множество электронных средств передачи информации коммерческого характера. Это обуславливает необходимость подробного изучения рекламного дискурса, обладающего определенной вариативностью подбора вербальных и невербальных средств: «It is part of the broader social discourse that people tap into on a daily basis in various ways and to various degrees, depending on class, background, and other variables» (Danesi, 2015, p.3).

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, «максимальный уровень вовлеченности в социальные сети наблюдается среди молодежи 18-24 лет»: большая часть представителей этой возрастной группы (91%) ежедневно пользуются социальными сетями, среди которых благодаря популярности визуального контента набирает популярность Pinterest. Социальные сети обладают преимуществами для маркетинговой коммуникации, поскольку предполагают интерактивное общение с целевой аудиторией и возможность «получения обратной связи, отсутствующую в рекламном дискурсе других площадок распространения рекламы» (Борисова, 2018, с.437). Подобная особенность обуславливает новые стратегии в реализации персуазивной интенции рекламы, наиболее эффективные в рамках двухстороннего общения между компанией и потенциальными клиентами. Поскольку английский язык является языком международного общения, многие компании осуществляют маркетинговую коммуникацию именно с помощью английского языка. По этой причине автор исследования обращается к изучению англоязычного рекламного дискурса.

В ходе анализа маркетинговых коммуникаций многие специалисты указывали на то, что воздействующая функция, направленная на «формирование определенных стереотипов поведения, реконструирование и закрепление ценностный ориентиров в сознании личности», является одной из ключевых функций рекламного дискурса (Ефименко, 2018, с.38). На данный момент к изучаемой проблеме обращались такие представители российской лингвистической школы, как Е. В. Медведева, В. И. Карасик, Т. Н. Ефименко, Е. Г. Борисова, а также зарубежные исследователи В. Т. Дейк, М. Данези, Г. Кук.

Актуальность заявленной проблематики исключительна, поскольку социальная сеть Pinterest является необходимой на данный момент альтернативной площадкой для продвижения различных товаров и услуг. Рекламные тексты, составляемые для публикации на изучаемой площадке, эффективны и требуют более детального анализа. Особенное внимание необходимо рассмотрению средств персуазивной интенции, используемых авторами рекламных текстов, поскольку именно они убеждают адресата в ценности приобретения того или иного продукта. Новизна исследования заключается в том, что персуазивная интенция рекламного дискурса анализируется на материале современных рекламных текстов

социальной сети Pinterest, дополняя имеющиеся наработки лингвистическим аспектом. Цель исследования - определить тенденции реализации персуазивной интенции в рекламном дискурсе социальной сети Pinterest. Для достижения цели работы в качестве ключевых подходов были выбраны метод сплошной выборки, необходимый для отбора рекламных текстов в качестве эмпирического материала; интерпретативный метод, позволивший выявить эффективные средства персуазивной интенции в англоязычном рекламном дискурсе социальной сети Pinterest.

В результате изучения проблемы сделаны выводы о тенденции вуалирования персуазивной интенции посредством техники персонализации: «this season calls for linen», «next time you find yourself stressing over a long day of holiday shopping, start your day a little happier» (официальные Pinterest-аккаунты бренда «H&M», сети ресторанов «McDonald's»). Формат общения в изучаемой социальной сети также предполагает склонность к интертекстуальности, повышающей уровень доверия целевой аудитории. Кроме того, авторы текстов часто прибегают к оценочному информированию о рекламируемых продуктах для создания положительного авторитета: «H&M's linen gives off an effortless vibe», «the go-to design for over half a million men», «brew up a perfectly balanced cup of McCafé At Home coffee before facing the roadways» (официальные Pinterest-аккаунты бренда «H&M», сети ресторанов «McDonald's»). Важной отличительной особенностью маркетинговой коммуникации в изучаемой социальной сети является использование феномена гипертекстуальности для повышения узнаваемости определенного бренда или компании.

Зачастую оценочное информирование происходит посредством невербальной апелляции к авторитету с помощью визуальной составляющей (фотографий знаменитостей, красочные видео, представляющие тот или иной товар) или с помощью предоставления обратной связи от клиентов, уже использующих рекламируемый продукт. Специфика формата взаимодействия в социальной сети Pinterest, а также частичная креолизованность общения позволяет применить технику диалогизации коммуникации, которая также повышает доверие аудитории и придает ощущение значимости мнения потенциальных клиентов.

### Источники и литература

- 1) Борисова, Е.Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов. 2018. No. 4. С. 436-444.
- 2) Ефименко, Т.Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Межкафедральный сборник научных статей «Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении». 2018. С. 37-47.
- 3) Danesi, M. Advertising discourse // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. Wiley-Blackwell, 2015. P. 1-10.
- 4) [www.pinterest.ru/hm](http://www.pinterest.ru/hm)
- 5) [www.pinterest.ru/mcdonalds](http://www.pinterest.ru/mcdonalds)