

Г. Н. Тельминов

Екатеринбург

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ
НА ПРИМЕРЕ МЕТОДА КОМПЬЮТЕРНОГО ПОИСКА ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ)**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, Интернет-реклама, негативная вежливость, позитивная вежливость, обучение, компьютерный поиск.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается изучение лингвистической категории вежливости в Интернет-рекламе на примере метода компьютерного поиска языковых моделей.

G. N. Telminov

Ekaterinburg

**INTERNET ADVERTISING AS AN INTEGRAL COMPONENT
IN THE STUDY OF LINGUISTIC CATEGORY OF POLITENESS
(ON THE BASIS OF METHOD OF COMPUTER SEARCH FOR LANGUAGE MODELS)**

KEY WORDS: Internet, Internet advertising, Negative politeness, Positive politeness, Teaching, Computer search.

ABSTRACT. The article deals with the teaching of the linguistic politeness category in the Internet advertising using a computer search for the linguistic models.

З а последнее время к разнообразным традиционным способам обучения иностранным языкам добавились совершенно новые. Интернет существенно позволяет оптимизировать процесс обучения. Интернет изобилует огромным количеством рекламы. Рекламные сайты могут быть «закамуфлированы» под информационные и даже образовательные. Общеизвестно, что реклама довольно навязчива, но тем не менее, рекламодателю «приходится» смягчать эту навязчивость посредством определенных стратегий и тактик вежливости, типичных для того или иного национального менталитета. Одной из самых важных черт коммуникативного сознания, регулирующих коммуникативное поведение народа, является категория вежливости.

Изучение стратегий и тактик вежливости в Интернет-рекламе помогает обучаемым понять культуру коммуникативного поведения той или иной нации и использовать полученные навыки на практике. Обучение иностранным языкам «должно быть максимально приближено к условиям реальной жизни, в которых учащимся могут понадобиться данные умения» [4. С. 14]. Интернет стал уже неотъемлемой реальностью наших дней.

Вежливость является национально-специфической коммуникативной категорией. Вежливость носит интегрирующий характер и объединяет целый ряд частных категорий (напр., коммуникативная толерантность, психолингвистический подход). Вежливость также является и отражением социально-

культурных отношений.

Давно известен тот факт, что культура как бы находит свое отражение в менталитете человека и даже может определять особенности его коммуникативного поведения. Это подтверждается рядом исследователей: А.А. Потемня, Н.В. Уфимцева, В.И. Карасик, Ю.А. Сорокин, И.А. и др [5, 7, 1, 6].

В настоящее время проблемами вежливости занимается не только психология, культурология, а также лингвистические науки и педагогика.

Выделяется негативная и позитивная вежливость, стратегии которой разработаны известнейшими зарубежными специалистами в области коммуникативистики [8, 9]. Для общего ознакомления приводятся наиболее известные из них [2], но ниже мы детально разберем только некоторые из них применительно английского языка.

Негативная вежливость

1. Be conventionally indirect (Выражайтесь косвенно)

2. Question hedge (Задавайте вопросы)

3. Give hearer the option not to do the act (Предоставляйте слушающему выбор не совершать действие)

4. Make minimal assumptions about hearer's wants (Минимизируйте свои предположения о желании адресата)

5. Apologize (Извиняйтесь)

6. Use family names and titles (Используйте фамилии и титулы)

7. Be taciturn (Будьте немногословны)

Позитивная вежливость

1. Notice, attend to Hearer, his interest,

wants, needs, goods. (Уделяйте внимание интересам и желаниям слушающего)

2. Exaggerate interest, approval, sympathy (Преувеличивайте интерес, одобрение, симпатию)

3. Give gifts to hearer (Делайте [языковые] подарки)

4. Be optimistic (Будьте оптимистом)

5. Claim common point of view, opinions, attitudes, knowledge, empathy (Выдвигайте общее мнение, точку зрения, отношение, знание, эмпатию)

6. Use in-group identify markers (Употребляйте маркеры внутригрупповой принадлежности)

7. Use hearer's language or dialect (Говорите на языке собеседника)

8. Seek agreement (Ищите согласия)

9. Include both speaker and hearer in the activity (Включайте говорящего и слушающего в действие)

10. Be voluble (Будьте многословны)

«Позитивная» вежливость служит для выражения говорящим своей симпатии адресату. «Позитивная» вежливость — это вежливость преувеличения, оптимизма, единодушия и единогласия. В качестве примеров «позитивной» вежливости можно привести комплименты, стремление к отсутствию конфликтов и разногласий, проявление взаимопонимания и внимания, образование комфортной атмосферы.

«Негативная» вежливость обеспечивает независимость личности человека, стремление к отсутствию нарушения ее границ. При такой вежливости возникает определенная дистанция между собеседниками. Примерами «негативной» вежливости могут быть официальность, сдержанность и формальное выражение уважения.

Конечной целью «позитивной» и «негативной» вежливости служит установление между адресантом и адресатом коммуникативных связей, что приводит к порождению «процесса понимания» и «процесса желаний» и «процессу действия», что и необходимо рекламодателю со стороны клиента.

Рассмотрим, как на стратегиях лингвистической вежливости происходит компьютерный поиск определенных языковых структур и моделей.

Рекламные сайты позволяют по ключевым словам находить нужные лексические, грамматические и синтаксические модели. При пользовании Интернетом нет более необходимости в поисковом чтении (scanning). Компьютер по ключевым словам сам ищет нужные модели, тем самым многократно сокращая работу на поиски обучаемого.

Например, по ключевым словам можно определить частоту выражения косвенности

в негативной вежливости (Be conventionally indirect) (Выражайтесь косвенно) в англоязычной рекламе (и, допустим, сравнить ее с российской) — для этого нужно ввести ключевые слова, выражающие косвенное мнение (think, hope, believe и т.д.). Например, рекламные сайт турфирмы Wilderness Inquiry дает нам следующие предложения: We think your course is an amazing, life-changing experience. We also hope that what you learn about yourself and others on your expedition. (<http://www.wildernessinquiry.org>). А сайт компании Outward Bound дает следующее предложение: We believe we are in the business of helping create a better world. (<http://www.outwardbound.org/index.cfm/do/ind.jobs>) Поиск определенных лингвистических моделей, осуществляемый по ключевым словам отлично помогает при сопоставительном анализе в сравниваемых языках (например, по специальности 10.02.20. — «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»). Автоматический компьютерный поиск также очень удобен и для тех, кто при языковом исследовании пользуется методом «сплошной выборки». Компьютер сам «выбирает» необходимые модели для изучения и исследования.

Теперь рассмотрим, как реализуется стратегия негативной вежливости Apologize (Извиняйтесь). Учащийся в поисковый браузер любого рекламного сайта вписывает ключевые слова, такие как sorry или apologize. Например, рекламный сайт автодилера дает следующее объявление: BMW 3 SERIES 320 SE 2.2 COUPE. SORRY, CAR NOW SOLD (<http://cgi.ebay.co.uk/s/eBayISAPI?ViewItem&item=290380990320>) Подобный пример: We are currently performing system maintenance. The system is expected to be available at 05:00 AM. We apologize for any inconvenience. (<https://global1.onlinebank.com/vt/g/dologinfiles/ited.htm>) Можно, например, выявить частоту употребления извинения с подлежащим (we apologize) и без него (sorry), когда извинение «растворяется» само в себе. И таких примеров на сайтах огромное количество.

Далее рассмотрим, как реализуется стратегия позитивной вежливости Exaggerate interest, approval, sympathy (Преувеличивайте интерес, одобрение, симпатию) на рекламном сайте известного американского супермаркета WALMART (<http://www.walmart.com>). В браузере сайта данного супермаркета впечатываем составляющую превосходной степени имени прилагательного — «most» и компьютер сразу выдает нам огромное количество сочетаний с этим словом (всего 730 наименований рекламируемого товара с этим словом). Most influential (models), most memorable (souve-

nirs), most loved (Christmas carols), most amazing (gifts) и т. д. Сразу становится для обучаемого понятным, какие эпитеты использует автор рекламы для «преувеличения» качеств рекламируемого товара. (Если, например, изучается превосходная степень прилагательных, то обучаемый сразу видит с какими суффиксами должны употребляться прилагательные со словом most (суффиксы : ...tial, ...able, ...ed, ...ing).

Если при анализе стратегии Use hearer's language or dialect (Говорите на языке собеседника) в поисковый браузер рекламного сайта впечатать определенные жаргонизмы, вульгаризмы, диалектизмы и «заставить» компьютер искать их, то можно выявить, являются ли эти слова типичны для языка рекламы. Таким образом можно «пропустить» через поисковый браузер рекламного сайта все стратегии вежливости и выявить интересные языковые модели.

Изучая рекламу в Интернете, учащиеся также формируют и познавательные навыки, ...«умения самостоятельно конструировать свои знания и развивают ориентировку в информационном пространстве» [3. С. 32].

Перед современным преподавателем не

должно существовать проблемы использования Интернет-технологий в процессе обучения. Преимущества использования Интернет состоят в доступности к большому количеству аутентичной информации на иностранном языке. Материалы, взятые из оригинальных источников характеризуются естественностью лексического наполнения и грамматических форм, ситуативной адекватностью используемых языковых средств, иллюстрируют случаи аутентичного словоупотребления, которые хотя и не предназначены специально для учебных целей, но могут быть использованы при обучении иностранному языку.

Новые информационные технологии обучения рассматриваются как прикладное направление информатики. Их отличительным признаком является специфическая среда, в которой осуществляются они и связанные с нею компоненты: технический (вид используемой техники); программно-технологический (программные средства поддержки реализуемой технологии обучения); организационно-методический (инструкции студентам и преподавателям, организация учебного процесса); предметная область знаний.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. КАРАСИК В. И. Модальность рекламного текста // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. Челябинск, 1985.
2. ЛАРИНА Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур) : дис. д-ра филол. наук. М. : РУДН, 2003.
3. МАМОНТОВА М. Ю., СТАРКОВА Д. А. Групповая проектная деятельность как средство развития управленческих умений будущих учителей // Образование и наука : журн. теорет. и прикладных исследований/ Рос. акад. образования, Урал. отд-ние. 2007. № 6 (10).
4. ОЩЕПКОВА Т. В., ПРОЛЫГИНА М. М., СТАРКОВА Д. А. Приемы обучения различным видам чтения // Иностранные языки в школе. 2005. № 3.
5. ПОТЕБНЯ А. А. Полн. собр. тр.: мысль и язык. М. : Лабиринт, 1999.
6. СОРОКИН Ю. А., МИХАЛЕВА И. М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993.
7. УФИМЦЕВА Н. В. Русские: опыт еще одного самопознания// Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996.
8. BROWN P., LEVINSON S. Politeness: Some universals in language usage. UK : Cambridge Univ. Pr., 1987.
9. SCOLLON R., SCOLLON S. Intercultural Communication: A Discourse Approach. Second Ed. Oxford : Blackwell Publishers Ltd., 2001.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. Н. В. Пестова