

Научная статья

УДК 81.42

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/233-242>

Языковые и прагматические особенности текстов-описаний товаров бытовой техники в интернет-магазине

Пилюгина Наталья Юрьевна

Вэнь Хуэйсинь

Владивостокский государственный университет

Владивосток, Россия

Аннотация. Объектом исследования статьи являются тексты-описания товаров бытовой техники на сайтах интернет-магазинов, которые в полной мере представляют собой сложное гипертекстовое образование, выполняющее прагматическую функцию обеспечения социокультурного взаимодействия между продавцом товара и потенциальным покупателем. Специфика гипертекстового характера таких текстов складывается из взаимодействия различных кодовых систем в структуре описания товара: фотографии, описание товара, технические характеристики, оценка, информация о доставке, стоимости и отзыв. Сложность изучения текстов-описаний товаров заключается в отсутствии единого подхода к анализу гипертекста, поэтому в настоящей работе применяется несколько методик. В рамках методики дискурсивного анализа проводится анализ лингвопрагматических средств текста-описания, которые оказывают влияние на процесс взаимодействия продавца и потенциально-го покупателя товара, в частности те средства, которые создают положительный образ товара и влияют на покупательскую способность. Таким образом, жанровая специфика текстов-описаний товаров бытовой техники заключается в формировании особого типа дискурса покупок в Интернете, который характеризуется собственным набором ролевых установок продавца и покупателя, реализуемых в стандартных языковых моделях организации текста. Методика социолингвистического анкетирования позволила выявить отношение к текстам-описаниям самих покупателей товаров, факторы, влияющие на решение о покупке. Особое внимание в работе уделено анализу субжанра «отзыв на товар», реализуемого внутри текста-описания бытовой техники. Выявлены частотные языковые способы выражения оценки товаров.

Ключевые слова: жанр, интернет-коммуникация, дискурс, описание товара, бытовая техника, интернет-магазин, языковые особенности, отзыв, оценка.

Для цитирования: Пилюгина Н.Ю., Вэнь Хуэйсинь. Языковые и прагматические особенности текстов-описаний товаров бытовой техники в интернет-магазине // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 4. С. 233–242. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/233-242>

Original article

Linguistic and pragmatic features of the household appliances texts in the online store

Nataliya.Yu. Pilyugina

Wen Huixin

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

© Пилюгина Н.Ю., 2023

© Вэнь Хуэйсинь, 2023

Abstract. *The object of the article is the household appliances descriptive texts on the websites of online stores which fully represent a complex hypertext structure performing a pragmatic function of ensuring socio-cultural interaction between the seller of the goods and a potential buyer. The specificity of the hypertext nature consists of the interaction of various code systems in the structure of the goods description: photos, goods descriptions, technical characteristics, product assessments, delivery information, cost and feedback. The difficulty of studying such descriptive texts lies in the absence of a unified approach to the hypertext analysis, therefore, several techniques are used in this work. Within the framework of the methodology of discursive analysis, the analysis of the linguistic and grammatical means of the descriptive texts was carried out. These means influence the process of interaction between the seller and the potential buyer of the goods and create a positive image of the goods, affect the purchasing power. Thus, the genre specificity of texts describing household appliances consists in the formation of a special type of online shopping discourse, which is characterized by its own set of role-playing attitudes of the seller and the buyer, implemented in standard language models of text organization. The method of sociolinguistic questioning allowed to identify the attitude to the text-descriptions of the buyers of goods themselves, the factors influencing the purchase decision. Special attention is paid to the analysis of the subgenre "goods feedback", implemented inside the household appliances text-description. The frequency linguistic ways of expressing the product assessments are revealed.*

Keywords: *genre, Internet communication, discourse, goods description, household appliances, online store, language features, feedback, product assessments.*

For citation: *Pilyugina N.Yu., Wen Huixin. Linguistic and pragmatic features of the household appliances texts in the online store // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 4. P. 233–242. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/233-242>*

Введение

Описание товаров в интернет-магазине представляет собой письменный текст, функционирующий в официальном общении (продавец – покупатель). О.С Новикова отмечает, что тексты рекламного характера представляют особый тип речевого произведения, так как они обслуживают такую сферу человеческой деятельности, как маркетинговые коммуникации [1, с. 28]. Данные виды текстов объединены общей темой – продажа товаров. В нашем случае предметом изучения стало описание бытовой техники как товара в интернет-магазине.

Тексты-описания товаров на сайтах магазинов обслуживают определенную ситуацию взаимодействия продавца товара и потенциального покупателя. Целью продавца является представление наиболее полной, качественной информации о товаре, описание его положительных характеристик с целью продажи. Целью покупателя товара является ознакомление с информацией-описанием товара с последующим выбором или невыбором товара в качестве покупки. Реализация целей продавца и потенциального покупателя обеспечивается целым набором языковых, структурных, прагматических составляющих текста-описания. Именно поэтому качественный текст-описание товара на сайте и общие принципы представления товара на странице описания являются важным условием успешности продаж данного товара.

Исследование выполнено в рамках антропоцентрической парадигмы современного языкознания – в центре внимания находится языковая личность (в социальной роли продавца и покупателя), которая репрезентует себя в особом типе дискурсивного взаимодействия. Изучение специфики содержания этого

типа дискурса и типов текстов, его составляющих, факторов, определяющих это содержание, является важной задачей обеспечения успешности коммуникации и делает работу актуальной.

В настоящее время в нашу жизнь все прочнее входит Интернет, а покупки в интернет-магазинах стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Изучение особенностей описания товаров в интернет-магазинах является важным способом изучения современного состояния языка. Новизна исследования связана с выбором материала исследования: в работе анализируются тексты-описания бытовой техники как отдельный гипержанр социального взаимодействия продавцов и покупателей. Для анализа привлечены результаты социолингвистического анкетирования.

Понятие жанра начало исследоваться с работ М.М. Бахтина, который первый предложил определение этого явления. С точки зрения ученого, под жанрами необходимо понимать «относительно устойчивые типы высказываний», а каждая сфера человеческого общения обладает своим набором жанров [2]. Кроме того, важной характеристикой понятия «жанр» на первом этапе было то, что он основан на определенной модели человеческого высказывания, а значит, имеет четкие границы и обладает завершенностью [3].

Теория жанроведения продолжила свое развитие в рамках социопрагматического подхода. Исследователи К.А. Долинин и В.В. Дементьев предложили связывать понятие «жанр» не с высказываниями, а с текстами, вернее, моделями, по которым эти тексты создаются. Жанры, по мнению авторов, стоит рассматривать как средство организации социального взаимодействия [4, 5]. В параметры описания жанра в этом случае включаются характеристики ситуации общения: время, место, контекст, взаимоотношения коммуникантов. Жанры являются своеобразными реализациями ролевых моделей взаимодействия людей в обществе.

Почти с самого начала развития теории речевых жанров у исследователей не было единства в определении типов жанров. В.В. Дементьев отмечает тот факт, что безусловно выделяемых жанров не так много, большая же часть жанровых образований характеризуются одновременными признаками нескольких ситуаций общения [6, с. 15]. Типология жанров связана с выделяемыми типами дискурса, что представляет сложность в связи с неоднозначностью подхода к явлению дискурса как такового среди лингвистов. Проблема типологизации жанров осложнилась стремительным развитием интернет-дискурса, внутри которого создается множество форм жанрового взаимодействия людей, часто не вмещающихся в классическую модель понятия «жанр» либо включающих в себя несколько моделей. По мнению исследователей, интернет-жанры можно определить как форму коммуникативного выражения онлайн-личности [7]. Однако эти формы могут представлять собой гипержанровые образования, так как внутри текстов интернет-коммуникации проходит постоянный процесс взаимодействия, а сетевая личность может быть представлена отдельным человеком, а может быть целой организацией. На настоящем этапе развития теории жанроведения не приходится говорить о какой-либо точности в определении подходов к типологизации и четкости границ жанров.

С развитием копирайтинга и возрастающим влиянием нейросетей перспективным является анализ жанровых моделей Интернета с точки зрения их эффективности функционирования в соответствии с целью, для которой они создаются. Важной задачей исследования является также выявление наиболее эффективных средств воздействия и специфики восприятия текстов, отношения к ним потенциальных реципиентов.

Жанровые характеристики гипертекста «описание товаров в интернет-магазине» произошли и развились из классического речевого жанра «объявление». В Интернете этот жанр приобрел такие особенности, как: 1) креолизованность – описание товаров использует мультимедийные средства визуализации, такие как фото, видео о товаре; 2) гиперсвязь – в тексте-описании присутствуют разнообразные гиперссылки; кроме того, потенциальный покупатель может сравнивать описания нескольких товаров одновременно, чтобы выбрать лучшие характеристики; 3) синхронность – в режиме реального времени покупатель товара может сравнить товары, выбрать лучший для себя и оформить покупку; 4) возможность влиять на имидж товара – каждый покупатель может ставить товару оценку и оставлять отзыв (не только положительный). При этом тексты-описания товаров проявляют признаки рекламных текстов, которые характеризуются информационной насыщенностью, клишированностью и экспрессивностью. Эти признаки влияют на функционирование текстов-описаний товаров в сети Интернет.

Основная часть

В качестве материала исследования были выбраны 200 текстов-описаний товаров бытовой техники с сайтов интернет-магазинов Rbt.ru, Mvideo.ru, Eldorado.ru, Dns-shop.ru.

В исследовании использован традиционный описательный метод лингвистики, а также методики дискурсивного анализа и методика социолингвистического анкетирования. Цель работы – выявление структурных, лексических, грамматических и прагматических особенностей гипертекстов-описаний бытовой техники в интернет-магазинах.

Анализ структурных особенностей текстов-описаний товаров бытовой техники на сайте магазина показал следующие особенности.

Независимо от вида бытовой техники каждое описание включает в себя название с указанием модели, обзор (описание), техническую характеристику, стоимость и фото. Это основные части описания бытовой техники. Факультативные части – это отзывы и рейтинг, информация о наличии и доставке, видео о товаре.

Техническая характеристика содержит следующую обязательную информацию: заводские данные, габаритные размеры, вес, цвет, электропитание, энергоэффективность, серию модели, безопасность, функции, управление. Цель данного раздела – представить объективные, точные данные о товаре. Раздел характеристики содержит в среднем 18 позиций.

В обзоре (описании) содержится информация о назначении товара, перечислены некоторые характеристики, обращается внимание на преимущества данно-

го товара над прочими этого же вида. Цель данного раздела – воздействие на потенциального покупателя. Тексты описаний товаров в интернет-магазинах являются сравнительно небольшими по объему и в среднем содержат 135 слов и 9 предложений.

Описание (обзор) товара в интернет-магазине – это текст, который информирует читателя о характеристиках объекта описания, а также воздействует на читателя и направляет его к принятию решения о покупке. При этом в различных текстах-описаниях может преобладать информационная (1) или воздействующая (2) функция [8, с. 36; 9, с. 47]. В первом случае преобладает информационная функция – перечисляются объективные характеристики товара, представлены сведения о назначении, функциях техники, вместимости, комплектующих: *«Стиральная машина DEXP WM-F610DMA/WW с лаконичным белым корпусом и фронтальной загрузкой весит 52 кг и обладает размерами 59,5×85×40 см. Барабан вмещает 6 кг белья, позволяя за 1 цикл выстирать большое количество грязной одежды. Оборудование оснащено дисплеем, поворотным переключателем и понятными кнопками»* [10]. Во втором случае основными задачами обзора являются последовательное убеждение потенциальных покупателей в преимуществах рекламируемого продукта, вызов интереса к его внешнему виду, особенностям работы, качественной характеристике выполняемых функций: *«Корпус данной модели сделан из металла белого цвета. Вдобавок ко всему имеет съемную крышку, позволяющая встраивать это устройство в шкаф кухни для минимизации занимаемого пространства. В этой машинке заложено большое количество различных программ стирки, которые помогут деликатно отстирать любые виды загрязнения, не нанося вреда тканям. К дополнительным особенностям данного агрегата относится возможность контроля температуры, подразумевающая более бережное отношение к деликатным тканям»* [Там же].

Для аргументации могут использоваться два способа воздействия – рациональный или эмоциональный [9, с. 70]. При рациональном способе воздействия на покупателя используется информация о полезных свойствах продукта или указание на выгоду от его приобретения. Чаще всего описания товаров основаны на мотиве экономии места, денег и времени: *«Высокая мощность устройства позволит Вам сэкономить время на готовку – пища будет равномерно разогреваться и размораживаться с сохранением своего вкуса и текстуры»* [10]. При эмоциональном способе воздействия на целевую аудиторию акцентируется внимание на положительных эмоциях, продавцы товара обращаются к чувствам, воспоминаниям, воздействуют через приятные ассоциации: *«Отдельностоящая посудомоечная машина Electrolux SEA91211SW выполнена в белом цвете и имеет современный дизайн, который идеально впишется в любой интерьер»* [10].

Продавец товара представляет только положительные характеристики; средств отрицательной оценки в тексте обзора нет. Языковой анализ этой части гипертекстового содержания описания товара на сайте показал, что наиболее частотными являются типы оценок с позиции: 1) удобства: *«Этот материал отличается хорошей прочностью и прост в уходе: для очистки от загрязнений*

его можно мыть с применением любых неабразивных средств»; 2) качества: «Модель изготовлена из высококачественных материалов»; 3) безопасности: «Для обеспечения безопасности устройство имеет защиту от детского вмешательства»; 4) соответствия интерьеру: «Можно выбрать нужный, подходящий под мебель кухни цвет»; 5) функциональности: «За счет поддержки технологии Wi-Fi достигается быстрое и устойчивое интернет-соединение».

В текстах-описаниях бытовой техники в интернет-магазинах также используются устойчивые, клишированные выражения: *легкий в очистке, оптимальный вариант, за счет поддержки технологии + (чего), быстрое и устойчивое интернет-соединение, устройство оборудовано + (чем)*.

Еще одна особенность текстов-описаний бытовой техники связана с использованием названий современных технологий, при этом используется латинский алфавит: «*Благодаря замку ServoSchloss дверь закрывается сама, если угол открытия менее 10 градусов*» [11].

Анализ грамматических особенностей текстов-описаний товаров показал, что структура текста состоит в основном из простых предложений – продавец старается представить информацию о товаре в наиболее лаконичном и кратком виде. В 52 текстах из 100 встречается конструкция с предлогом *благодаря*, который употребляется при указании на человека, предмет, событие и т.п., выступающих в качестве положительной причины, способствующей осуществлению того, что одобряется говорящим, оценивается им как нечто позитивное (хорошее, нужное, должное): «*Устройство может создать HDR-эффект в любом видео. Благодаря этому фильмы и сериалы прежних лет становятся ещё более красочными и реалистичными*» [11].

В 38 текстах из 100 встречаются сложноподчинённые предложения с придаточным условия с союзом *если*, которые выполняют функцию моделирования ситуации в сознании потенциального покупателя, формируют потенциальный ответ на возможные модели поведения: «*А если у Вас мало времени, то Вам точно пригодится короткий 15-минутный цикл*» [11].

Для анализа прагматических особенностей функционирования гипержанра «описание товара в интернет-магазине» было проведено социолингвистическое анкетирование [12]; всего было опрошено 97 человек (70 женщин и 27 мужчин, возраст преимущественно от 23 до 40 лет – 66 человек). Результаты анкетирования показали, что отзывы – это самая важная часть в описании бытовой техники. 77 человек из 97 опрошенных читают отзывы при покупке товаров в интернет-магазине; свой выбор покупки люди обычно делают на основе отзыва. 72 человека из 97 опрошенных изучают характеристики о товаре, когда выбирают товары в интернет-магазине, 20 % – стоимость товара, 17 % – фотографии и 14 % – текст описания.

На вопрос «Для Вас важен текст описания товара, находящийся на сайте, Вы его читаете?» 52 % ответивших отметили, что они внимательно читают текст-описание (обзор) товара, что текст описания непосредственно влияет на совершение покупки. 44 % опрошенных отметили, что частично читают текст

описания. Для 4 % ответивших текст не важен; они считают, что это будет только трата времени.

На вопрос «Вы читаете внимательно характеристики о товаре, когда делаете покупки в интернет-магазинах?» 76 % ответили, что внимательно читают, а 24 % – только иногда, когда сравнивают товары между собой. Результаты анкетирования показали, что характеристики о товаре представляют собой необходимую часть текста описания для потенциального покупателя, особенно когда они сравнивают товары.

На вопрос «Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?» 75 % ответили, что всегда внимательно изучают отзывы. 22 % ответили, что иногда они обращают внимание, если находят что-то полезное. Только 3 % ответили, что они не обращают внимания на отзывы и рецензии о товаре, решение принимают самостоятельно.

Результаты анкетирования показали, что большинство потенциальных покупателей учитывают отзыв о товарах при их выборе. Отзывы, оставленные другими покупателями, в которых содержится положительная оценка, оказывают непосредственное влияние на совершение покупки.

На следующем этапе работы была проанализирована гендерная корреляция между типом товара и полом покупателя. За основу была принята гипотеза о том, как распределяются отзывы в зависимости от типа товара. Гипотеза состояла в том, что мужчины чаще пишут отзывы на электронную технику, а женщины на бытовую технику для дома. Для анализа методом сплошной выборки были отобраны 100 отзывов на телевизор и 100 на пылесос.

В результате гипотеза подтвердилась частично: на пылесос, действительно, чаще написали отзыв женщины (79 женщин, 49 из которых написали подробный отзыв; 29 мужчин, из которых только половина написала подробный отзыв). Отзывы на телевизор не показали зависимости от пола покупателя (47 женщин и 53 мужчины написали отзывы, половина из которых подробные).

Отдельного внимания заслуживают отзывы покупателей на товар, которые являются важной частью описаний товаров на сайте. Если продавец товара в описании характеризует товары только с положительной стороны, то в отзывах мы встречаем и отрицательные оценки.

В результате проведенного лингвопрагматического анализа отзывов на товары были выявлены важные основания, по которым покупатели оценивают тот или иной товар. В нашем материале текстов-отзывов преобладают рационалистические типы оценочных значений, данные Н.Д. Арутюновой [13], а именно: утилитарные оценочные значения (полезный-вредный), телеологические (эффективный-неэффективный), нормативные (нормальный-ненормальный), эстетические (красивый-некрасивый), интеллектуальные (умный-глупый). Среди наиболее частотных оснований для оценки мы выделили следующие: 1) деталь и ее работу (шнур, двигатель, дисплей, экран); 2) функциональность (как моет, стирает, чистит, показывает и т.д.); 3) качество; 4) удобство использования; 5) безопасность; 6) цену; 7) внешний вид; 8) частные характеристики товара

(габариты, объем, инструкция, вместимость); 9) услуги и послепродажное обслуживание; 10) другие: запах, экономичность, шум.

На основании частотности данных типов оценки можно сделать вывод о необходимости включения данных характеристик-оснований в текст-описание товара, так как именно на эти качественные составляющие покупатели обращают внимание чаще всего.

В отзывах содержатся устойчивые выражения не только положительной, но и отрицательной оценки товара, отличающиеся от текста-описания товара; они более разговорные, в них часто встречаются фразеологизмы и фразы разговорного стиля: *Сплошной брак, (товар) не стоит своих денег. Меня все устраивает. За свою цену очень неплохой, учитывая цены конкурентов. Хуже (названия товара) я не встречал, купил кота в мешке.*

Интересной особенностью современной оценки бытовой техники является наделение ее интеллектуальными свойствами. Например, при оценке робота-пылесоса покупатель дает такую оценку, как *тупой как валенок*, а также наделяет одушевленностью: *пугает кошек*. Появление такого типа оценок не случайно в отношении бытовой техники, которая с развитием технологий становится все более «умной», а функционал такой техники интеллектуализируется.

Заключение

В результате исследования были описаны языковые, грамматические и прагматические особенности гипертекста-описания товаров бытовой техники на сайте интернет-магазина.

Мы пришли к выводу о том, что описание товаров в интернет-магазинах представляет собой отдельный гипержанр Интернета, имеющий следующие лексико-грамматические особенности:

1. Все тексты имеют общую структуру: название с указанием модели, обзор (описание), техническую характеристику, стоимость и фото. При этом все части, кроме обзора товара, выполняют информационную функцию, а текст обзора (описания) выполняет функцию воздействия на потенциального покупателя.

2. В текстах-описаниях бытовой техники в интернет-магазинах было выделено 5 групп лексики, характерной для этого жанра: наименование комплектующих, наименование технических характеристик, единицы измерения, название действий, связанных с управлением техникой, и положительная характеристика (свойства).

3. Особенностью текстов-описаний является способ написания названий современных технологий, а именно использование латиницы.

4. Для того чтобы покупатели всех возрастов и разных уровней образования могли понять информацию о продукте, авторы текста-описания товара обычно используют краткие и простые предложения.

5. В текстах широко распространено использование предлога *благодаря*.

6. Глаголы в текстах используются в форме настоящего времени.

Были описаны прагматические особенности текстов – особенности реализации целей коммуникации продавца и покупателя товара. Для изучения прагматических особенностей текстов в интернет-магазинах проведено анкетирование,

результаты которого показали, что самыми важными частями при изучении товара на сайте для людей являются технические характеристики и отзывы. При этом свой выбор покупки люди делают на основе тщательного изучения описания товара (обзора) и технических характеристик. Анализ отзывов показал, что мужчины и женщины одинаково пишут отзывы; это не зависит от типа товаров («мужская» электроника – «женские» товары для дома).

Были описаны лингвопрагматические особенности отзыва на товар как субжанра текста-описания на сайте магазина. Тексты отзывов включают разнообразные способы выражения оценки (положительные и отрицательные), часть которых принадлежит языковым способам (оценочные прилагательные, наречия и т.д.), а часть основывается на контексте и личной ситуации покупателя.

В перспективе возможно исследование текстов-описаний других групп товаров в интернет-магазинах по предложенной методике, изучение специфики описания отдельных групп товаров на сайтах, а также сопоставительное исследование гипержанра «описание бытовой техники на сайте магазине» на разных языках.

Список источников

1. Новикова О.С. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2013. № 2. С. 28–30.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1979. 424 с.
3. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88–98.
4. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов: Изд-во Сарат. пед. ин-та, 1998. 107 с.
5. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 27–36.
6. Дементьев В.В. Теория речевых жанров Москва: Знак, 2010. 600 с.
7. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник ЧелГУ. 2009. № 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-kak-forma-kommunikativnogo-vyrazheniya-onlaynovoy-lichnosti> (дата обращения: 20.06.2023).
8. Леденева С.Н. О дискурсивных свойствах рекламных текстов // Филологические науки в МГИМО. 2017. № 12 (4). С. 36–40.
9. Гончарова Л.М. Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма – НИР // Современная коммуникативистика. 2017. № 1. С. 70–77.
10. Магазин DNS: [сайт]. URL: <https://www.dns-shop.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
11. Магазин «М-видео»: [сайт]. URL: <https://www.mvideo.ru/> (дата обращения: 15.01.2023).
12. Яндекс.Forms. «Описание товаров в интернет-магазинах»: [сайт]. URL: <https://forms.yandex.ru/u/63fb269d69387220ba5963f0/> (дата обращения: 15.03.2023).
13. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. Москва: Наука, 1988. С. 64–77.

References

1. Novikova O.S. Speech genres, speech acts and the language of advertising. *Bulletin of the RUDN. A series: of Russian and foreign languages and methods of their teaching*. 2013; (2): 28–30.
2. Bakhtin M.M. Aesthetics of verbal creativity. Moscow: Iskusstvo; 1979. 424 p.

3. Shmeleva T.V. Model of speech genre. *Genres of speech*. Saratov; 1997. P. 88–98.
4. Dementiev V.V., Sedov K.F. Sociopragmatic aspect of the theory of speech genres. Saratov: Publishing house of Sarat. ped. in-ta; 1998. 107 p.
5. Dolinin K.A. Speech genres as a means of organizing social interaction. *Genres of speech*. Saratov: College; 1999. Issue 2. P. 27–36.
6. Demytyev V.V. Theory of speech genres. Moscow: Sign; 2010. 600 p.
7. Selyutin A.A. Genres as a form of communicative expression of an online personality. *Bulletin of ChelSU*. 2009; (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-kak-forma-kommunikativnogo-vyrazheniya-onlaynovoy-lichnosti> (accessed: 06.02.2023).
8. Ledeneva S.N. On the discursive properties of advertising texts. *Philological sciences in MGIMO*. 2017;12 (4): 36–40.
9. Goncharova L.M. Rational and emotional components in advertising texts of the tourism sector—Research and development. *Modern communication studies*. 2017; (1): 70–77.
10. DNS Store: [website]. URL: <https://www.dns-shop.ru/> (accessed: 10.02.2023)
11. M-video store: [website]. URL: <https://www.mvideo.ru/> (accessed: 15.01.2023).
12. Yandex.Forms. "Description of goods in online stores": [website]. URL: <https://forms.yandex.ru/u/63fb269d69387220ba5963f0/> (accessed: 15.03.2023).
13. Arutyunova N.D. Types of language meanings. Evaluation. Event. Fact. Moscow: Nauka; 1988. P. 64–77.

Информация об авторах:

Пилюгина Наталья Юрьевна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, Natalya.pilyugina@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5479-2822>

Вэнь Хуэйсинь, бакалавр кафедры русского языка, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, 2352537643@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-6065-7567>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/233-242>

Дата поступления:
31.10.2023

Одобрена после рецензирования:
22.11.2023

Принята к публикации:
25.11.2023