

Апраксина Ольга Николаевна, Бородулина Наталия Юрьевна, Макеева Марина Николаевна
**ВЫБОР ХЭШТЕГОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ СТРОИТЕЛЬСТВА
"УМНОГО ДОМА"**

В статье представлен лингвкогнитивный анализ концепта УМНЫЙ ДОМ. Решается задача выбора лексических единиц для их дальнейшего использования в качестве хэштегов, служащих наиболее успешному продвижению видеорекламы, посвященной проектированию "Умного дома". Лексические единицы, объективирующие концептуальные характеристики, отобранные на основе когнитивно-матричного анализа концепта УМНЫЙ ДОМ и проведенного мини-эксперимента, предложены для их включения в хэштеги рекламы "Умного дома".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. С. 83-85. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**PREDICATES AS A MEANS OF ARTISTIC IMAGE CREATION
(BY THE MATERIAL OF A. PLATONOV'S NOVEL "THE FOUNDATION PIT")**

Anisova Anna Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Far Eastern Federal University, Vladivostok
anisann@list.ru

The article is devoted to the description of the methodology of predicates analysis as a way of studying the character's image in literary texts. As an example the author analyzes the predicates used to create the images of Voshchev and Chiklin, the characters of A. Platonov's novel "The Foundation Pit". The predicates description is based on their classification, developed by the author of the article. As the study shows, the proposed method of analysis allows characterizing the personages and describing the system of images of the work.

Key words and phrases: predicate; subject; classification of verb; writer's language; language of fiction; A. P. Platonov.

УДК 81

В статье представлен лингвокогнитивный анализ концепта УМНЫЙ ДОМ. Решается задача выбора лексических единиц для их дальнейшего использования в качестве хэштегов, служащих наиболее успешному продвижению видеорекламы, посвященной проектированию «Умного дома». Лексические единицы, объективирующие концептуальные характеристики, отобранные на основе когнитивно-матричного анализа концепта УМНЫЙ ДОМ и проведенного мини-эксперимента, предложены для их включения в хэштеги рекламы «Умного дома».

Ключевые слова и фразы: реклама; хэштег; концепт; когнитивная матрица; когнитивно-матричный анализ; мини-эксперимент.

Апраксина Ольга Николаевна

Бородулина Наталия Юрьевна, д. филол. н., доцент

Макеева Марина Николаевна, д. филол. н., профессор

Тамбовский государственный технический университет

apraksina-olga@rambler.ru; nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru

**ВЫБОР ХЭШТЕГОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ВИДЕОРЕКЛАМЫ СТРОИТЕЛЬСТВА «УМНОГО ДОМА»**

Статья написана в рамках гранта РФФИ № 17-46-680391 «Разработка методов управления региональной контекстной видеорекламой и оценка ее эффективности на основе контент-анализа».

Предметом рассмотрения в данной статье является проблема наиболее эффективного выбора хэштегов, предворяющих видеорекламу проектирования «Умного дома». Для составителей рекламных сообщений хэштеги стали необходимыми инструментами для продвижения «в массы» своих идей, товаров и услуг. Они являются особенно актуальными для видеорекламы, в которой аудиовизуальные средства преобладают, а часто затмевают вербальный ряд.

Сегодня лингвисты направили свои изыскания на эти короткие сообщения, призванные инициировать просмотр видеороликов. Выяснено, что хэштеги выполняют две функции: информативную (играют роль заголовков) и смысловую (вычленяют главную мысль или созданный образ, выделяют используемые для этой цели лексические единицы (ЛЕ) знаком «решетка» #, оформляют их в ударные слово или фразу) [5-8; 10]. Учитывая, что один хэштег включает только 140 символов, выбор ЛЕ, побуждающих заинтересоваться рекламой, просмотреть ее и посоветовать сделать это же друзьям по социальным сетям, имеет большое значение.

Задача данной статьи – вычленить ключевые слова и словосочетания, которые могут быть использованы в качестве хэштегов для продвижения и распространения видеорекламы, посвященной проектированию и строительству «Умного дома», а также быстрого и продуктивного поиска информации на данную тему.

Осуществление поставленной задачи требует, прежде всего, определить характеристики концепта УМНЫЙ ДОМ, что было получено методом когнитивно-матричного анализа.

Когнитивно-матричный анализ – это один из этапов реализации комплексной системы исследовательских приемов, разработанной Н. Н. Болдыревым. Помимо построения когнитивной матрицы, эта методика предполагает описание входящих в состав данного интегративного концепта контекстуальных областей / когнитивных контекстов, выделение основных характеристик объекта, интерпретируемого в рамках конкретных когнитивных контекстов, изучение взаимосвязей объекта с этими контекстами на основе выделенных характеристик, описание когнитивных механизмов, формирование соответствующих языковых значений, анализ языковых механизмов и средств актуализации этих значений на функциональном уровне [3, с. 62; 4].

Согласно теории Н. Н. Болдырева, существуют два структурных типа когнитивной матрицы. Первый тип – *общая когнитивная матрица* – используется тогда, когда концептуальные области, на фоне которых происходит осмысление языковой единицы, представляют собой многоаспектное знание [3, с. 63]. Второй тип –

частная когнитивная матрица – строится по принципу «ядро-периферия» и «представляет собой систему осмысления конкретного элемента (ядра) в разных когнитивных контекстах» [Там же, с. 65].

В нашем исследовании мы используем частную когнитивную матрицу, позволяющую рассмотреть и проанализировать концепт УМНЫЙ ДОМ с позиции «ядра». По мнению Л. В. Бабиной и Е. О. Паршиной, в частной когнитивной матрице выделяются ядро и компоненты (ячейки матрицы). Ядро частной матрицы – это тот общий элемент, который может быть осмыслен в «тех или иных контекстах, составляющих ячейки матрицы» [2].

Анализируемый в данной статье концепт подразумевает сегодня не просто дом, а комплекс технических устройств, управляемый единым центром для поддержания заданных параметров и обеспечивающий максимум комфорта живущим в этом доме людям, дом, где за безопасностью, энергосбережением и комфортом следит программное обеспечение, это дом современного типа, дом будущего [1].

В примерах, извлеченных методом сплошной выборки из Национального корпуса русского языка, выделяются контексты, актуализирующие характеристики концепта УМНЫЙ ДОМ (выделены авторами статьи):

«Умный» дом, в котором все электронные бытовые приборы и инженерные системы объединены в домашнюю сеть и контролируются с одного пульта, уже реальность и в будущем сделает нашу жизнь еще более комфортной и приятной (Потребитель XXI века – удивительный домосед // РБК Daily. 2011.01.27) [9].

Например, в дождливый день умный дом будущего «увидит», что вы не положили зонт в сумку, и напомнит вам взять его с собой (А. Шуклин. Новый взгляд на умный дом // Известия. 2013.09.13) [Там же].

И хлеб испечет, и воду подогреет. Поистине комфортным умный дом становится тогда, когда многочисленные системы, установленные в жилище, начинают работать как часы, взаимодействуя друг с другом или с центральной консолью управления (А. Шуклин. Новый взгляд на умный дом // Известия. 2013.09.13) [Там же].

Новая технология представляет собой охранный комплекс, который не только обеспечит защиту от несанкционированного проникновения на территорию частной собственности, будь то автомобиль, квартира или дача, но и возьмет на себя обязанности, выполняемые получающими все большее распространение системами «умный дом» (Е. Люльчак. По всему периметру // РБК Daily. 2009.10.23) [Там же].

Таким образом, можно сказать, что характеристики концепта УМНЫЙ ДОМ, представляющего ядро когнитивной матрицы, могут быть осмыслены в следующих контекстах: ‘дом будущего’, ‘комфорт’, ‘безопасность’.

Вторым этапом нашего исследования стало проведение мини-эксперимента с целью использования полученных данных для определения рекомендаций выбора ЛЕ в качестве хэштегов рекламной продукции, связанной со строительством «Умного дома».

Место проведения эксперимента – аудитория № 304 корпуса «Д» ФГБОУ ВО «Гамбовский государственный технический университет», кафедра «Конструкции зданий и сооружений». Время проведения эксперимента – 20 октября 2017 года, 13.00-14.45. Участники эксперимента – студенты 1 курса факультета «Магистратура» в составе 57 человек (35 юношей, 22 девушки) в возрасте от 20 до 23 лет. Им было предложено дать реакции на слова-стимулы, на основе которых был определен набор основных характеристик концепта УМНЫЙ ДОМ:

- а) БЕЗОПАСНОСТЬ;
- б) КОМФОРТ;
- в) ДОМ БУДУЩЕГО.

Участникам эксперимента было разъяснено, что предложенные ЛЕ должны использоваться в хэштегах, стимулирующих просмотр видеорекламы, посвященной проектированию и строительству «Умного дома».

В результате эксперимента было получено 57 бланков с ответами, пустых бланков не было. Орфография полученных ответов сохранена.

На стимул БЕЗОПАСНОСТЬ были получены следующие реакции: надежность (37), стабильность (23), спокойствие (18), защита (17), неуязвимость (16), прочность (14), защищенность (13), безопасное место (12), устойчивость (12), сохранность (11), нерушимость (7), незыблемость (7), безвредность (5), фундаментальность (5), невредность (5), охрана (5), основательность (4), мой дом – моя крепость (3), *Home sweet home* (2), солидность (2), безбидность (2), крепость (2), капиталность (1), несокрушимость (1), высоконадежность (1), испитанность (1), убежище (1).

Наиболее часто повторяющиеся ЛЕ: **надежность, стабильность, спокойствие.**

На стимул КОМФОРТ были получены следующие реакции: уют (39), комфортабельность (34), роскошь (27), достаток (19), благополучие (17), обеспеченность (17), благосостояние (16), безбедность (13), удовлетворенность (13), удовлетворение (12), устроенность (12), благоустроенность (12), порядок (11), богатство (10), практичность (5), вкус (5), зона комфорта (4), стиль (2), люкс (1), дизайн (1).

Наиболее часто повторяющиеся ЛЕ: **уют, комфортабельность, роскошь.**

На стимул ДОМ БУДУЩЕГО были получены следующие реакции: интерактивный (36), красивый (36), функциональный (24), энергосберегающий (23), светлый (22), теплый (21), футуристический (13), высокотехнологичное пространство (13), новейшие цифровые технологии (12), удобный (12), умные технологии (11), комфортный (10), виртуальная реальность (10), безграничные возможности (5), функциональные возможности (3), информационно-технологическая революция (3), *smart home* (2), интерактивная среда обитания (2), недешевое удовольствие (2), дом, который живет в унисон с пожеланиями владельцев (1), гибридизация (1), восходящий тренд (1).

Наиболее часто повторяющиеся ЛЕ: **интерактивный, красивый, функциональный, энергосберегающий.**

На основе проведенного исследования можно сделать следующий вывод: выбор языковых средств влияет на эффективность/результативность рекламы, а лексические единицы, используемые в качестве хэштегов,

призваны инициировать ее просмотр пользователем. ЛЕ, полученные в ходе мини-эксперимента на слова-стимулы БЕЗОПАСНОСТЬ, КОМФОРТ и ДОМ БУДУЩЕГО (*надежность, стабильность, спокойствие, уют, комфортабельность, роскошь, интерактивный, красивый, функциональный, энергосберегающий*), объективируют основные характеристики концепта УМНЫЙ ДОМ, а следовательно, могут быть рекомендованы маркетологам к включению в хэштеги, предваряющие рекламу проектирования и конструирования «Умного дома».

Список источников

1. **Апраксина О. Н., Молоткова Н. В., Корчагина О. А.** «Умный дом» для «людей с ограниченными возможностями»: лингвокогнитивный аспект проблемы // Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности: материалы V международной научно-практической конференции / отв. ред. Э. П. Комарова. Воронеж: Научная книга, 2017. С. 285-292.
2. **Бабина Л. В., Паршина Е. О.** Когнитивные основания апеллятивов, образованных от имен собственных [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-osnovaniya-apellyativov-obrazovannyh-ot-imen-sobstvennyh1> (дата обращения: 27.10.2017).
3. **Болдырев Н. Н.** Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка: коллектив. монография / гл. ред. Е. С. Кубрякова. М. – Тамбов: ИЯ РАН; Изд-во ТГУ, 2009. Вып. IV. Концептуализация мира в языке. С. 25-78.
4. **Болдырев Н. Н., Алпатов В. В.** Когнитивно-матричный анализ английских христианских топонимов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 4. С. 4-14.
5. **Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А.** Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 87-89.
6. **Галямина Ю. Е.** Лингвистический анализ хэштегов Твиттера // Современный русский язык в Интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13-22.
7. **Емельяненко В.** Слова за решеткой [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruskiymir.ru/media/magazines/article/99386/> (дата обращения: 27.11.2017).
8. **Кобрин Н. В.** Металингвистические особенности медиашума в социальных сетях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. 1. С. 73-77.
9. **Национальный корпус русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 27.11.2017).
10. **Старовойт М. В.** Лингвистические особенности текстов вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8 (62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 62-68.

**THE CHOICE OF HASHTAGS IN THE PROMOTION
OF “SMART HOUSE” VIDEO ADVERTISING CAMPAIGN**

Apraksina Ol'ga Nikolaevna

Borodulina Nataliya Yur'evna, Doctor in Philology, Associate Professor

Makeeva Marina Nikolaevna, Doctor in Philology, Professor

Tambov State Technical University

apraksina-olga@rambler.ru; nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru

The article provides a linguo-cognitive analysis of SMART HOUSE concept. The authors focus on the problem of choosing lexical units which can be used as hashtags providing the most successful promotion of video advertising devoted to “Smart House” design. Lexical units objectifying conceptual characteristics were identified on the basis of a cognitive and matrix analysis of SMART HOUSE concept and the results of mini-experiment. Identified lexical units are proposed to be included in the hashtags of “Smart House” advertising.

Key words and phrases: advertising; hashtag; concept; cognitive matrix; cognitive and matrix analysis; mini-experiment.

УДК 81'255.2:821.111

В статье рассматривается вопрос о выявлении специфики лингводидактики как особой дисциплины в научном творчестве англоязычных исследователей. Анализируется история лингводидактики с точки зрения ее происхождения, выявления основных понятий и предмета изучения. Авторы обосновывают положение о том, что большинство западных лингвистов рассматривают лингводидактику как отрасль прикладной лингвистики.

Ключевые слова и фразы: лингводидактика; прикладная лингвистика; методика; преподавание иностранных языков; обучение языку; усвоение языка.

Аржанова Ирина Александровна, к. филол. н.

Панкова Наталья Борисовна, к. культурологии

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск
aririne@yandex.ru; n-pankova@rambler.ru*

**СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОДИДАКТИКИ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ НАУЧНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ В РАБОТАХ АМЕРИКАНСКИХ И АНГЛИЙСКИХ УЧЕНЫХ**

Лингводидактика как научная дисциплина возникла в 70-х годах XX века. С 1975 года термин «лингводидактика» признан в качестве международного, однако среди ученых, как российских, так и зарубежных, нет