

- ун-та, 2001. – С. 88–89.
14. *Стернин И. А.* Социальные факторы и публицистический дискурс / И. А. Стернин // *Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс : сб. науч. тр. / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной.* – М. : Азбуковник, 2003. – С. 91–108.
 15. *Сыщиков О. С.* Имплицитность в деловом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Сыщиков. – Волгоград, 2000. – 23 с.
 16. *Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
 17. *Kodratoff Y.* Knowledge Discovery in Texts: A Definition, and Applications // *Foundation of Intelligent Systems, Ras & Skowron (Eds.) LNAI 1609, Springer 1999.* <http://www.lri.fr/ia/articles/yk/1999/kodratoff99a.pdf>.

Клищевская М. Е. Социолнгвистический аспект украиноязычного маркетингового дискурса.

В статье рассматривается социолнгвистический аспект украиноязычного маркетингового дискурса. Украиноязычный маркетинговый дискурс не был исследован до сих пор. Дальнейшее исследование будет способствовать междисциплинарному исследованию украинского языка.

Ключевые слова: украиноязычный маркетинговый дискурс, социолнгвистика, маркетинговые коммуникации, коммуникативная ситуация, социальный и прагматический анализ, социальная прагматика дискурса.

Klishchevska M. E. Sociolinguistic aspect of Ukrainian-language marketing discourse.

The article discusses the sociolinguistic aspects of Ukrainian-language marketing discourse. Ukrainian-language marketing discourse has not been examined up to now. Further research will contribute to the interdisciplinary study of the Ukrainian language.

Key words: Ukrainian-language marketing discourse, sociolinguistics, marketing communication, communicative situation, social and pragmatic analysis, social pragmatics of discourse.

Мельник М. В.
Национальный педагогический университет
имени М. П. Драгоманова

ЖАНРОВЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

В статье анализируется электронная доска как Интернет-жанр, раскрываются особенности данного жанра, вызванные опосредованностью веб-коммуникаций.

Ключевые слова: электронная доска, веб-бординг, коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания, языковое воплощение.

В лингвистической литературе существует большое количество работ, посвященных рассмотрению виртуальных жанров (Н. С. Андрианова, Е. Н. Вавилова, Е. И. Горошко, Е. Ч. Дахалаева, Е. А. Жигалина,

Н. А. Кубракова, Н. Б. Рогачева, Л. Н. Степанова, Н. С. Уманова, Н. В. Черкасова и др.). Говоря о жанре виртуальной или электронной доски объявлений, необходимо отметить, что данная проблема мало разработана.

Целью настоящей статьи является определение и описание жанра электронной доски объявлений в соответствии с моделью речевого жанра Т. В. Шмелевой и в соотношении веб-борда с традиционной доской объявлений. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: 1) дать определение электронной доски; 2) проанализировать жанрообразующие параметры; 3) описать отличия веб-борда от традиционной доски объявлений.

По мере распространения Интернета появилось множество сайтов, аналогичных обычным бытовым доскам объявлений или же рекламным газетам. Они получили название электронных или виртуальных досок объявлений (веб-бордов).

Виртуальная доска объявлений функционально подобна обыкновенной: это сайт, где каждый желающий может разместить свое объявление, а посетитель сайта – прочитать его. Для размещения объявления пользователю необходимо ввести в специальной форме его тему, имя/ник либо название организации, а также координаты: адрес электронной почты, почтовый адрес, телефон, URL своего сайта и т. п.

Как жанр Интернет-коммуникации электронная доска характеризуется совокупностью жанрообразующих параметров, первым из которых является коммуникативная цель. На основании **коммуникативной цели** данный тип Интернет-жанра можно определить как информативно-императивный в соответствии с классификацией Т. В. Шмелевой. Посредством текста участник общения в рамках данного жанра реализует следующие установки: поделиться информацией, побудить адресата к отклику.

Особенностью коммуникативной ситуации, в которую включен жанр виртуальной доски, является специфика взаимоотношений между адресантом и адресатом, в роли которых выступают работодатель и наемный работник, продавец и покупатель и т. д. Существование строгой иерархии в данных позициях позволяет автору текста диктовать свои условия.

Образ автора выкристаллизовывается в результате взаимодействия пользователей по принципу “один – многим”. Веб-борды позволяют разместить объявление с фотографией и без дополнительной регистрации. Однако образ автора дополняется наличием максимального числа контактов, среди которых может быть номер телефона, адрес электронной почты и ICQ.

Образ адресата создается автором объявления посредством презентации услуги, товара; описания задач, требований к будущему сотруднику, условий работы.

Веб-доска как любой другой жанр “предполагает предшествующий и последующий эпизоды речевого общения” [3]. В объявления *образ прошлого* включается имплицитно.

Общение между автором объявления и посетителями сайта происходит в режиме асинхронного времени, следовательно, для эффективности необходимо обозначить временные координаты.

Наибольшим вниманием потребителей пользуются те объявления, которые располагаются на первой странице электронной доски. Сортировка сообщений (объявлений) производится по дате поступления. Так, более старые сообщения непрерывно смещаются на следующую страницу. Поэтому автору необходимо следить за постоянным обновлением сообщения на первой странице.

Следует заметить, что в случае, когда размещение объявления на одной доске не приносит желаемого эффекта, имеет смысл разместить сообщения на нескольких ресурсах сразу, как при использовании традиционных досок. В тех случаях, когда ожидаемый результат достигается размещением на менее чем на десяти досках, это можно делать вручную. Ручная рассылка не эффективна, если смысл объявления состоит в охвате более широкой аудитории и сообщение размещается на десятках электронных досок, здесь целесообразно прибегнуть к средствам автоматизации данной работы. Эта особенность размещения объявлений отличает электронную доску от традиционной доски объявлений.

Любое объявление на веб-борде содержит *образ будущего*, так как нацелено на будущее, а именно на совершение необходимого поступка.

На страницах веб-бордов представлены тысячи бесплатных объявлений о недвижимости, авто, услугах, поиске работы, знакомствах, покупке и продаже оборудования, компьютеров, средств связи и т. п. Разнообразие тем, представленных в электронных объявлениях, позволяет систематизировать их. В связи с этим электронная доска объявлений, как правило, поделена на несколько тематических разделов, согласно содержанию объявлений. Так, исследуемая нами виртуальная доска KerchNET имеет следующую структуру: автомобили (покупка, продажа, сервис); бытовая техника; животные и растения; компьютеры и оргтехника; куплю – продам разное; мебель и интерьер; недвижимость (обмен, покупка, продажа, сниму – сдам); образование и репетиторство; работа (ищу, предлагаю); стол находок; строительство и ремонт; стройматериалы; телефоны и мобильная связь; транспортные услуги; услуги; фото и видеоаппаратура.

На странице, как правило, отображаются только имена авторов и темы объявлений, для просмотра полного текста объявления пользователь должен щелкнуть по ссылке, ведущей к нему. В связи с большим количеством появления веб-бордов возникают некоторые критерии при подаче

объявления. Опорным элементом объявления выступают номинации, отражающие суть сообщаемого [2]. Актуализация ассоциативных связей в сознании адресата происходит уже при прочтении темы / заголовка объявления. Использованием в заголовке и тексте объявления ключевых слов, можно добиться того, что объявление начнет выводиться в поисковых системах на первой странице результатов поиска по указанным словам. Это позволит привлечь на страницу объявления посетителей. Например, тема объявления: *продам книги; сдам свою квартиру почасово.*

Повысить эффективность объявления можно, добавив подробное описание товара или услуги, фотографии, а также точную стоимость товара, его местонахождение и условия доставки: *Продам японский скутер suzukilets 2 в отличном состоянии! На тюнинге. двухместный. не дорого. цвет сине-белый металлик. Мотор затюнин едет 75км.ч. новый акб. Подвеска тюнингованая. с документами. один хозяин. цена 28900р. цена нового такого 60000р. тел.+79788168885 срочно!* (Сохранены орфография и пунктуация первоисточника).

Описанные признаки определяют композиционное построение текста: имя / ник адресанта, тема (заголовок), тело объявления, контактная информация. Режим асинхронного времени приближает текст сообщения к письменной форме монолога. Поскольку сообщения веб-бордов и традиционных досок объявлений аналогичны, “большое внимание уделяется логике изложения фактов”, текст сообщения чаще всего соответствует следующей структуре: вводная часть, эксплицирующая и заключительная [1]. Обязательными в структуре исследуемого текста являются предложение (рабочего места, услуги, вещи и т. д.) и контактная информация. Факультативными можно считать такие композиционные элементы как тема / заголовок, презентация предоставляющего услуги или товар, описание задач, требований к будущему сотруднику, условий работы, доставки товара и т.п. Центральное место в композиционной структуре текста занимает название профессии, услуги, товара в теме объявления. “Оно реферирует к адресату сообщения и сигнализирует главную тему в сообщении” [1].

Концепция диктумного содержания заключается в отборе диктумной информации (требования к сотруднику, условия работы, условия предоставления товара и т. д.). Поскольку жанр электронной доски определяется как информативно-императивный, то информация о наличии вакансии, товара, услуги составляет диктумное содержание. По смысловому наполнению данный параметр пересекается с образом адресата (особенно в случае объявлений о найме) и образом будущего. Форму императива жанр веб-борда приобретает посредством заключительной мотивирующей части объявления: *предварительно договаривайтесь о встрече; присылайте свои фото, эскизы мебели, мы просчитаем стоимость.*

Языковое воплощение. Анализируемые тексты содержат признаки официально-делового и газетно-публицистического стилей. Лексика веб-бордов характеризуется неэмоциональностью, конкретностью и официальностью. Это достигается посредством использования шаблонов (*официальное трудоустройство, не сетевой маркетинг, условия работы*), узуальной терминологии в области профессиональной деятельности (*За привлечение рефералов на ваш счет поступает 50 р.*). Наблюдается стремление к языковой экономии: *Камины. Печи. Барбекю. КЛАДКА КАЧЕСТВЕННО НА ВАШ ВКУС!*

Характерной особенностью является частота использования имен существительных, отсутствие формы 1-го и 2-го лица единственного и множественного числа личных местоимений: *Переезд, доставка и весь комплекс погрузо-разгрузочных работ. Оплата нал-безнал.*

Коммерческие и официальные объявления составлены от имени предприятия или организации. Используется прямой порядок слов в предложении: подлежащее стоит перед сказуемым; определения находятся перед определяемым словом. Глаголы в данных сообщениях употребляются в форме 3-го лица: *САЛОН НИМФЕЯ ПРИГЛАШАЕТ ВАС НА ПРОЦЕДУРУ ПЕРМАНЕНТНОГО МАКИЯЖА!!!*

Признаком газетно-публицистического стиля можно считать противоборство двух тенденций: экспрессивности и стандарта. Экспрессивность публицистического стиля достигается использованием эпитетов, книжных и разговорных конструкций; употреблением глаголов 1-го лица. Примером такого стремления к экспрессивности высказывания может служить следующее объявление: *В те времена, когда не было еще мобильных телефонов и слова “Интернет” тоже не было, Минский велозавод сделал раскладной велосипед “Аист”. Сегодня я продаю недорого велосипед со складной рамой “АИСТ” (советская Белоруссия, МИНСК). Тип: взрослый • Материал рамы: сталь • Амортизация: жесткий (без амортизации) • Применение: дорожный (городской) • Диаметр колес: 20" • Материал обода: алюминий • Конструкция руля: изогнутый • Помещается в багажник автомобиля или на багажник на крыше кузова.*

Таким образом, электронная, или виртуальная, доска как жанр характеризуется четкостью структуры и выбором языковых средств, направленным на достижение коммуникативно-прагматической цели. К жанрообразующим признакам следует отнести: наличие факта, о котором сообщается в тексте объявления; выполнение посредством текста информативной и императивной функций; наличие образа автора и адресата; реализацию образа прошлого и будущего; тип диктумной информации. Что касается языкового воплощения, то виртуальным доскам присущи черты официально-делового и газетно-публицистического стилей.

Следует отметить, что электронная доска имеет структурные и функционально-стилистические признаки традиционной доски объявлений, однако опосредованность веб-коммуникациями дифференцирует данный цифровой жанр с традиционным.

Л и т е р а т у р а :

1. Достовалова Е. К. Объявление о найме как особый жанр текста / Е. К. Достовалова // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, июнь 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 21–23.
2. Исламова И. Ф. Уличное объявление как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Ф. Исламова. – Уфа, 2001. – 211 с.
3. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 1997. – С. 88–98.

Мельник М. В. Жанровий аналіз електронної дошки оголошень.

У статті аналізується електронна дошка як Інтернет-жанр, розкриваються особливості даного жанру, що викликані опосередкованістю веб-комунікацій.

Ключові слова: електронна дошка, веб-борд, комунікативна ціль, образ автора, образ адресата, образ минулого, образ майбутнього, тип диктумного змісту, мовне втілення.

Melnyk M. V. Genre analysis of the electronic Bulletin Board.

In the article the electronic board as Internet genre is analyzed, also the features of this genre caused by mediating Web communications is revealed.

Key words: Web-board, communicative goal, author image, addressee image, past image, future image, dictum content type, language implementation.

***Панченко С. А.
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара***

ЛІНГВІСТИЧНА ГРА ЯК ОСНОВА РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

У статті розглядаються проблеми побудови розважального дискурсу за допомогою мовної гри. Визначається сутність гри взагалі і мовної гри зокрема. Аналізуються засоби створення мовної гри у різних дискурсах.

Ключові слова: дискурс, розважальний дискурс, лінгвістична гра, лінгвістичні засоби, жаргонізація, запозичення.

У статті в загальному вигляді ставиться проблема дослідження мовної гри як особливого лінгвістичного феномена. Ця проблема є актуальною, тому що мовна гра є яскравою рисою багатьох художніх, рекламних, публіцистичних та інших текстів. Гра взагалі є необхідною передумовою