

8. Ницше Ф. Веселая наука // Ф. Ницше. Песни Заратустры. Веселая наука / пер. М. Кореновой, С. Степанова, В. Топорова – СПб.: Азбука, Терра, 1997. – С. 35-382.

9. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое / Ф. Ницше // Антология культурологической мысли / сост. С.П. Мамонтов, А.С. Мамонтов. – М.: Изд-во РОУ, 1996. – С. 129-138.

10. Паскаль Б. Мысли / Б. Паскаль // Библиотека всемирной литературы – М.: Худож. лит., 1974. – Сер. 1. – Т. 42. – С. 109-187.

11. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 989 с.

12. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга / пер. Г.М. Тавризян. – М.: Прогресс, Прогресс – Академия, 1992. – 464 с.

13. Шиллер Ф. О причине наслаждения, доставляемого трагическими предметами // Ф. Шиллер. Собрание сочинений. В 7 т. / пер. Э. Радлов. – М.: Худож. лит., 1957. – Т. 6. – С. 24-48.

14. Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании // Шиллер Собр. соч. В 7 т. / пер. Э. Радлов. – М.: Худож. лит., 1957. – Т. 6. – С. 251-359.

15. Шимов Я. Австро-Венгерская империя / Я. Шимов. – М.: Эксмо, 2003. – 608 с.

А.А. Харьковская

ДИСКУРСИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ

Самарский государственный университет

Традиции современных лингвистических исследований в области научного освоения разнообразного дискурсивного пространства на рубеже веков получили новый стимул для совершенствования в связи с обновлением объекта исследования за счет киберпространства. Отличительной особенностью Интернет-коммуникации, интерес к изучению которой постоянно растет, о чем свидетельствует перечень специальных исследований, выполненных на материале Интернет-текстов, является то, что их авторы независимо от родного языка, которым они владеют, для оформления своих публикаций пользуются английским языком. Такие предпочтения в эпоху глобализации коммуникативного пространства требуют активизировать усилия по систематизации лингвистических маркеров англоязычных текстов, размещенных в сети Интернет. Принимая во внимание актуальность социального заказа на разработку тематики, посвященной исследованию особенностей современной Интернет-коммуникации, объектом настоящего исследования послужили англоязычные

малоформатные тексты объявлений о вакансиях на рынке труда, размещенные в глобальной сети. Объявления о вакансиях занимают особое место в ряду других Интернет-публикаций не только в силу своеобразия их структуры, но и по причине их объемного лингвокультурологического потенциала, что является объективной предпосылкой для исследования этого фрагмента коммуникативного поля в современном английском языке.

Описание профессиональных услуг, которое содержится в объявлениях, наряду с формулировками требований, предъявляемых к кандидатам на указанную должность, традиционно сопровождается просьбой конкретизировать информацию о предыдущем опыте работы, составить резюме и сообщить свои контактные данные, поэтому отнесение данного типа текстов к рекламному дискурсу не всегда правомерно. В данном случае представляется возможным соотнести коммуникативную ситуацию с профессиональным рекламным дискурсивным пространством, а с учетом того обстоятельства, что мультимедийная среда оказывает влияние на структурные и содержательные параметры рассматриваемых в работе текстов объявлений, цель настоящего исследования заключается в систематизации прагмалингвистических маркеров англоязычной рекламы профессиональных услуг в Интернете.

Поскольку специфика Интернет-коммуникации заключается в том, что размещенные в глобальной сети тексты отличаются достаточно свободным форматом, в них обнаруживаются очевидные лексические и грамматические погрешности, что на первый взгляд может снизить прагматическое воздействие объявлений о вакансиях. В ходе изучения материала выборки было обнаружено большое количество ошибок и опечаток, которые обращают на себя внимание. Например: “academical qulification”; “To whom it may concern...please contact with me by the above mentioned e-mail address”. Разнообразие структурных параметров англоязычных Интернет-объявлений о вакансиях объясняется возможностью совмещать в рамках одного объявления различные формы, использовать преимущества гипертекста, который обеспечивает возможность перехода из одного текста в другой, отсутствием контроля и относительной свободой формата. В рекламных объявлениях степень предсказуемости структуры высказывания достаточно высока, что объясняется тем, что в рекламе профессиональных услуг в Интернете используются лишь самые известные и стандартные стратегии. Оригинальность встречается редко, т.к. авторы, как правило, не являются специалистами рекламного дела, более того, они не всегда являются носителями английского языка, а пользуются им в качестве языка-посредника. Следовательно, в данном дискурсе закономерно используются достаточно примитивные синтаксические

конструкции и весьма простой вокабуляр. В качестве средств экспрессивного синтаксиса используются лишь восклицательные предложения и вопросы (риторические и нериторические). Например, “Does your child need a little extra help with his/her studying and homework? Just contact me with the details of your tutoring needs!”.

Самым ярким примером вторжения чуждых коммуникативных стратегий в рекламный дискурс профессиональных услуг можно считать послание, автор которого требует не обвинять специалистов по информационным технологиям в плачевном состоянии экономики, а повысить им заработную плату. В этом тексте очевидно прослеживается разговорный характер синтаксиса и лексики, оно отличается обилием восклицательных конструкций, сленга и вульгаризмов:

“TO ALL YOU EMPLOYERS:

Quit being friggin TIGHT WADs and blaming tech people and computers for this shit economy!”; “FOR CHRISTs SAKE we were there for the Y2K bullshit!”; “ I cannot tell you how friggin SICK I am of employers putting up jobs for IT guys with pay ranges of about 30k a year or \$15 dollars an hour! AND this is all TEMP shit, no benefits and all!”

Размещение данного послания на сайте отвечает авторской интенции – обвинить и шокировать работодателей, выразить свое негодование. Тема послания в целом связана с темой профессиональных услуг, но по форме данный текст не является ни рекламой, ни резюме, его появление в исследуемом дискурсе является неожиданным.

Поскольку обследуемый тип дискурсивного пространства соотносится с профессиональной деятельностью, все языковые единицы, зарегистрированные в корпусе выборки, были сгруппированы в тематически объединенные блоки, связанные именно с профессиональной деятельностью: место работы (organization, department, company), название отрасли (marketing, entertainment, media), название должности (software engineer, accountant), действия, выполняемые в рамках определенной работы (maintain, develop, provide), профессиональные компетенции, умения, знания (обычно словосочетания, где вторым компонентом являются слова skills, knowledge, ability: professional knowledge, problem-solving skills, dynamic abilities), личные и профессиональные положительные качества (energetic, diplomatic, experienced, determined leader), составляющие рабочего процесса (product, price, project), общие понятия, связанные с профессиональной деятельностью (career, business, work).

Важно подчеркнуть, что основной лексический пласт единиц, обнаруженных в англоязычных текстах рекламных объявлений, в стилистическом плане относится к книжной лексике, т.к. именно книжная лексика создает строгость и авторитетность, задает официальный тон отношений между адресатом и адресантом. Такого рода книжная

лексика традиционно встречается в объявлениях, предназначенных для специалистов в серьезных, традиционных областях деятельности.

В объявлениях для неспециалистов или для частных лиц, используется литературно-разговорная или просто разговорная лексика: “I’m a schmooszer/networker kinda guy.”, “Great guy seeks position in Graphic/Web Design”. Разговорная лексика, несомненно, более экспрессивна, но эффективна лишь в определенном контексте. Ее наличие уместно, когда автор хочет сделать свое объявление понятным клиенту–неспециалисту.

В серьезных объявлениях значительное место занимают термины, аббревиатуры, названия, известные лишь специалистам. Использование непонятных неспециалисту терминов и сокращений объясняется тем, что сообщение социально детерминировано, т.е. несет информацию, значимую только для представителей определенных профессиональных кругов. Термины в данном дискурсе выполняют несколько функций: 1) именованье объекта; 2) доказательство компетентности адресанта в определенной области; 3) термины могут использоваться в качестве ключевых слов, наличие которых повышает вероятность того, что данное объявление будет выбрано в результате поиска по ключевым словам.

Последняя функция очень важна, т.к. очевидно подтверждает лексическую особенность многих объявлений в Интернете – наличие большого количества “умных словечек” (buzzwords), относящихся к определенной индустрии. Иногда они весьма удачно вплетаются в текст, иногда между ними отсутствует синтаксическая связность. Ключевые слова, между которыми отсутствует синтаксическая связность, часто встречаются в заголовках: “Accountant, Senior Accountant, Full Charge”, “Web Graphic, UI Pro, Flex to travel, relocation.”

Важной характеристикой Интернет-коммуникации на материале англоязычных объявлений о вакансиях следует признать их ироничную тональность. Так, в текстах объявлений, предлагающих профессиональные услуги, можно встретить такие номинации как “Head Idiot”, “King”. К разряду шуговых можно также отнести и объявления, в которых после краткого сообщения о своих послужных списках и намерениях получить работу автор разрушает ожидания реципиента заключительной фразой “I have a lovely job. Cool huh!” или “Not looking for a job. I already own a very profitable business”.

В качестве структурно-смыслового стержня любого объявления выступает заголовок, который является воплощением семантической макроструктуры текста. Синтаксическое разнообразие заголовочных конструкций в корпусе англоязычных объявлений (эллиптические конструкции, номинативные комплексы, отсутствие союзных элементов и т.п.) регулируется стремлением к созданию кратких текстов,

отвечающих требованиям экономии киберпространства. Например, “MUST SEE – Web- Designer – Developer”, “House Clean (Cassia Guerra)”, “Looking for a Server job ...asap”, “E-learning for me.” Для исследуемого дискурса характерны заголовки, содержащие фактуальную информацию, что находит отражение в указании на профессию: “Tutor Available for Students. Grade K-12”. Достаточно распространенной является следующая модель заглавия: Screen name (Profession). Например, “Alex’s Resume (Quality Control Analyst)”. Обязательные позиции в заголовках анализируемых объявлений обычно занимают названия запрашиваемых профессий, которые дополняются прагматическими маркерами воздействия, в качестве которых могут быть использованы лексические единицы с положительной коннотацией, восклицательные предложения, указание на положительные качества или исключительность адресанта: “Talented science/technical writer seeks new challenge”, “I’m the Real Estate administrative you need”, “Masseur takes care of all pain and stress!”.

Таким образом, выявленные в ходе изучения материала тенденции в оформлении англоязычного профессионального рекламного дискурса проявляются на разных уровнях языковой системы и отражают динамику Интернет-коммуникации в терминах стилистических маркеров. Знание наиболее уместных в диалоге культур коммуникативных стратегий, характерных для англоязычных Интернет-объявлений о вакансиях, способствует адекватному пониманию профессионального рекламного дискурса, что объективно может повысить эффективность подбора персонала на производстве.

Л.Ю. Хасанова

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЛАГОЛОВ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА

Самарский государственный экономический университет

Лексическое поле речевой коммуникации включает значительное количество глаголов, объединенных семей говорения и разнообразных по дифференциальным признакам. В поле включаются все единицы, имеющие в дефиниции маркеры *say, tell, speak, talk*. Анализ словарных дефиниций рассматриваемых лексических единиц позволяет выявить несовпадающие части сравниваемых дефиниций, что служит основанием для выделения подгрупп (микрополей) внутри