

УДК 811.161.1'42:659.123.1

КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ

Курикова Н.В., Ху Вэньсяо

Томский политехнический университет, г. Томск, Россия (634050, Томск, пр. Ленина, 30), e-mail: nativanovac@mail.ru

В основу настоящей работы положена идея о том, что объявления о продаже автомобилей являются особым речевым жанром благодаря наличию ряда жанрообразующих признаков. Актуальность исследования обусловлена тем, что каждая речевая сфера вырабатывает собственный репертуар речевых жанров, язык же в целом располагает номенклатурой речевых жанров, описание которых необходимо для исследования и описания закономерностей речевой коммуникации. Первые наблюдения текстов объявлений о продаже автомобиля показали как общее состояние жанра «объявление», так и его индивидуальные (преимущественно лингвистические) особенности, определяемые спецификой мужской коммуникации в сфере автомобильной техники. В статье отмечается, что язык жанра «объявление» соответствует современному состоянию публицистического стиля русского языка, а именно характеризуется своеобразным сочетанием стандартных и экспрессивных языковых средств, которое обладает иллокутивной силой и позволяет реализовывать информативную и воздействующую функции. Кроме того, рассмотрение языкового материала в коммуникативно-функциональном аспекте продемонстрировало особенности определенной лингвокультуры, представители которой используют один вербальный код с присущей ему речевой экономией и одновременно информационной ёмкостью. Использование этого вербального кода социально и ситуативно ограничено, поэтому требуется декодирование для общедоступного применения информации.

Ключевые слова и фразы: речевой жанр «объявление», мужская коммуникация, коммуникативная ситуация.

COMMUNICATIVE AND FUNCTIONAL FEATURES OF ADVERTIZING TEXTS OF CAR DEALERSHIP

Kurikova N.V., Wenxiao Hu

Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia (634050, Lenina avenue, 30), e-mail: nativanovac@mail.ru

This article is based on the idea of specific genre for cars for sale advertisements as they contain some genre forming features. This study is relevant due to the fact that each speech sphere produces its own repertoire of speech genres, language as a whole has a speech genres nomenclature, the description of which is necessary for the study and description of the patterns of speech communication. The first observations of car for sale ads texts shown both general condition of genre 'cars for sale' and its individual (mainly linguistic) characteristics determined by the specific male communication in automotive engineering. The article notes that the language of the genre 'ads' corresponds to the current state of journalistic style of the Russian language, and it is characterized by a unique combination of standard and expressive language means, which has the illocutionary force and allows to use informative and exposure functions. Moreover, consideration of linguistic material in communicative- functional aspect showed specific linguistic culture peculiarities, whose members share the same verbal code with its typical speech patterns saving the information capacity. Usage of this code is verbally and socially limited, so requires decoding for understanding.

Keywords: speech genre «advertisement», man's communication, communicative situation.

В основу настоящей работы положена идея о том, что объявления о продаже автомобилей (далее – ОПА) являются особым речевым жанром благодаря наличию ряда жанрообразующих признаков. Предмет исследования демонстрирует особенности определенной лингвокультуры, позволяет выявить гендерные особенности речи, демонстрирует специфичные способы речевого воздействия на адресата.

Актуальность исследования

Жанровые особенности текстов достаточно подробно освещены в работах М.М. Бахтина, Н.Д. Арутюновой, А.Г. Баранова, А. Вежбицкой, К.Ф. Седова, М.Ю. Федосюка, Т.В. Шмелевой и др. Было выявлено, что речевой жанр «живёт» в определённой ситуации общения и обязательно адресован, т.е. содержит в себе концепцию адресата и ответных реакций [4]. Каждая речевая сфера вырабатывает собственный репертуар речевых жанров, язык же в целом располагает номенклатурой речевых жанров, описание которых необходимо для исследования и описания закономерностей речевой коммуникации [2], поэтому выявление жанрового своеобразия языкового материала актуально в коммуникативно-функциональном аспекте.

Кроме того, как справедливо заметила Шмелева Т.В., изучение речевых жанров связано с методикой овладения языком, т.к. «речевой жанр и есть основная единица усвоения языка» [5, с. 23]. Именно поэтому речевые жанры интересны и в аспекте изучения иностранного языка.

Имеются исследования газетных объявлений о знакомстве, рекламы, найма, тексты же ОПА в центре внимания оказались впервые.

Цель работы – изучить жанровые особенности ОПА в коммуникативно-функциональном аспекте. Для этого были решены следующие задачи:

- выявлены жанрообразующие факторы текста ОПА;
- описаны их языковые особенности, обусловленные ситуацией.

Материалом для анализа послужили ОПА (более 100 текстов), находящиеся на специальном сайте [6] – постоянно пополняемой базе частных объявлений о продаже автомобилей в России.

Методы исследования – лингвостилистический, описательный.

По мнению М.М. Бахтина, речевой жанр содержит в себе замысел, композицию и стиль и является связующим звеном между **реальностью социальной и реальностью языковой** посредством сочетания разнородных «типов высказываний», встречающихся во всех сферах человеческой деятельности с литературными жанрами [1]. Другой исследователь М.Ю. Федосюк отмечает: «удобнее считать, что речевые жанры – это устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» [4]. Итак, речевой жанр – это образец построения текста, который сформировался в языковой коммуникации под влиянием специфических условий культуры определенного общества [2].

Нами было выявлено, что тексты ОПА

- ✓ характеризуются диалогичностью и ситуативностью, обуславливающей адекватное понимание текста;

- ✓ отличаются особой стилистикой, отражающей современное состояние публицистического стиля русского языка;
- ✓ функционируют преимущественно в сфере мужской коммуникации, что позволяет выявить гендерные особенности речи;
- ✓ демонстрируют специфичные способы речевого воздействия на адресата и особые приемы аргументации.

Жанр ОПА сформировался под воздействием таких экстралингвистических факторов, определяющих стратегию пишущего:

1. Предмет отображения информации – транспортное средство (ТС), бывшее в употреблении (автомобиль).

2. Целеустановка (функция) – привлечь внимание к предмету отображения, убедить потенциального покупателя приобрести ТС.

3. Способ отображения информации.

Способ отображения информации обусловлен целеустановкой и коммуникативной ситуацией (КС):

- ✓ участники КС (обычно это мужчины) – продавец автомобиля и потенциальный покупатель; предполагается, что они обладают фондом общих речевых навыков (речевых компетенций), знаний и представлений о мире автомобилей;
- ✓ условие КС – дистантное (опосредованное) общение, поскольку текст размещен в сети Интернет.

Для анализируемых текстов характерно сочетание фактической информации об автомобиле, содержащей техническую характеристику, и информации субъективного характера, имеющей модальный вектор. Информация подается предельно сжато, но по возможности ёмко.

Жанрообразующие факторы определяют структуру текста ОПА и выбор языковых средств.

Структура текста ОПА задана определенным шаблоном сайта [6] и имеет 2 части:

- 1) обязательную часть – официальную информацию о ТС (данные технического паспорта),
- 2) дополнительную часть, где автор имеет возможность
 - сообщить (часто посредством эмоционально-экспрессивных языковых средств) об особенностях ТС, исключая данные технического паспорта, о причине продажи ТС;
 - аргументировать необходимость покупки ТС и т.п.

Наибольший интерес для лингвистического анализа представляет именно вторая часть, где проявляется авторская личность.

Особого внимания заслуживает та часть ОПА, которая отражает ценностную картину в ситуации купли-продажи ТС, – это своеобразные репрезентативы как косвенные средства аргументации, непосредственно «работающие» на целеустановку автора текста.

В объявлениях можно выделить основные критерии, на которых базируется аргументация в пользу покупки ТС:

1. Общее эксплуатационное состояние (*Машина редко эксплуатировалась; Все стоит, все работает, на ходу; Масло поменяно; Новые свечи*), в том числе:
 - а) чистота (*Чистый салон; Салон не прокуренный*);
 - б) регулярность и своевременность обновления частей, перебора деталей (*Поменяно масло, расходники; Разобрал, все поменял, собрал; Менял все, что ломалось*);
 - в) внешний вид, видимость внешнего воздействия в случае аварии (*По кузову есть небольшие коцки; Красиво покрашены колесные диски; Небитый, некрашеный*).
2. Скорость (*По трассе 100 км/ч само то; Разгонял только до 120км/ч*).
3. Характеристика частей и их готовность к эксплуатации с учетом климатических условий (*Ручки в салон полностью, все новые и самые хорошие, не Китай железные; Все ТО вовремя, к зиме готова полностью; Печка жарит*).
4. Отсутствие необходимости дополнительных денежных трат (*Вложений не требует, сел и поехал*).
5. Количество хозяев, эксплуатировавших автомобиль (*2 хозяина; 8 лет в одних руках*).
6. Отсутствие «чужеродных» деталей, ложных технических сведений: *Родное железо, она еще лет сто проедит! Пробег родной* (=соответствует реальности).
7. Личная заинтересованность и мотивация хозяина по эксплуатации машины (*Делал для себя; Брал для себя, но сейчас нет ни времени ни средств; Вкладывал не жалея денег – для себя!!!*).

Очевидно, что этот список строго не ограничен, однако и этот набор критериев достаточно представляет ценностные установки продавца и покупателя.

В тексте используются языковые средства, несущие информативную и воздействующую функции. Нами замечено: чем хуже техническое состояние ТС, тем разнообразнее способы воздействия на покупателя. Автор ОПА предполагает, что читатель (потенциальный покупатель) знаком со специфической терминологией, используемой в сфере автомобилистов, преимущественно мужчин.

В текстах ОПА гендерный след либо вообще не представлен, либо обнаруживается вполне конкретно благодаря формам глаголов прошедшего времени мужского рода: *двигатель капиталил неделю назад; разобрал, все поменял, собрал; менял все, что ломалось; делал для себя*.

Лингвистические средства текста ОПА характеризуются сочетанием стандартных и эмоционально-экспрессивных языковых ресурсов.

Стандартность проявляется на уровне композиции текста и в языковой реализации. Языковые средства текста ОПА неэмоциональны, конкретны и официальны за счет шаблонов, узусальной терминологии в области профессиональной деятельности: *стойки, рулевые наконечники, шаровые, колодки, двигатель, патрубки большого и малого круга, охлаждающая жидкость, радиатор, расширительный бачок* и т.д.

Стилистическая сдержанность проявляется и в синтаксисе, например, в выборе пассивных моделей (*поменяны все стойки по кругу; установлена сигнализация с автозапуском; движок откапитален, жестяным и малярным работам не подвергалась*).

Как утверждает Исламова И.Ф., исследователь жанра «уличное объявление», «клишированность – один из ключевых жанрообразующих признаков объявлений, если под клише понимать готовые формулы, отложившиеся в коллективном сознании носителей данного языка и отмечающиеся устойчивостью и автоматизмом, т.е. воспроизводимостью» [4]. Применение клишированных форм коммуникативно значимо и целесообразно в условиях большого потока информации, когда требуется редуцировать способы речевого взаимодействия. Кроме того, использование клишированных выражений создает своеобразный речевой код коммуникации определенного социума, предполагает наличие общего фона знаний у участников общения.

С другой стороны, в текстах наблюдается активное использование экспрессивного лингвистического арсенала, именно он воздействует на эмоциональное состояние потенциального покупателя и раскрывает авторскую языковую личность:

1. Олицетворение: *двигатель масло не ест, резину не жрет, поворотники в ушах.*

2. Просторечные, грубые слова, жаргонизмы: *по кузову есть небольшие коцки (=царапины), ходовка движка хтс (=ходовая часть двигателя в хорошем техническом состоянии), примято крыло и покоцан бампер (= имеются царапины на бампере), могу продать по генералке за 60000 руб. (=готов продать по генеральной доверенности), соска тачка (=очень хорошая машина), барахлят стеклоочистители (=не очень хорошо работают стеклоочистители) и разговорные конструкции: само то (=то, что нужно), довести до ума (=доделать ремонт и коррекцию автомобиля до конца), промазана где только можно (=смазано маслом везде), двигатель вывозит дай бог (=двигатель мощный).*

В ОПА используются слова-деминутивы, выражающие позитивное авторское отношение к предмету речи: *машина едет ровненько, все стойки целенькие, негнилые.*

Некоторые примеры п.п.1–2 характеризуются стилистической сниженностью, маркируются как грубые, что определено спецификой мужской коммуникации.

3. Характерный набор прилагательных, частотных в текстах ОПА и поэтому воспринимаемых как устойчивые (клишированные) в этом жанре: *достойный внешний вид, хорошее техническое состояние, автомобиль в отличном состоянии, салон непродуренный, ухоженный, все родное, родной пробег, родной ПТС, реальному покупателю хороший торг, нормальная тачка, новый стартер, новый аккумулятор, на новой шипованной резине, пороги, днище негнилое вообще, машина негнилая.*

4. Окказионализмы: *двигатель капиталил неделю назад; с предложениями типа давай за два рубля и т.д. просьба не звонить.*

5. Восклицательные предложения: *Эксклюзивный окрас! Торг! Кабриолет!*

Жанрообразующими чертами данных объявлений является, с одной стороны, информативность, а с другой, дозированность, заключающаяся в передаче максимума информации с помощью минимума лексических средств. Из-за экономии языковых средств возможны трудности с пониманием содержания текста, поэтому часто требуется «перевод» на общедоступный язык.

В качестве компрессионных средств в текстах ОПА выступают:

1) суффиксальные универбаты, маркируемые как разговорные: *всесезонка* (всесезонные шины), *расходники* (то, что подвергается износу, расходуется), *обесшумка* (бесшумное оборудование), *генералка* (генеральная доверенность), *ходовка* (ходовая часть автомобиля), *бка* (ВАЗ шестой модели) и др.;

2) сокращенные слова, известные в основном узкому кругу лиц: *ДТП* (= дорожно-транспортное происшествие), *ПТС* (= паспорт технического состояния), *ХТС* (= хорошее техническое состояние), *ПЭП* (= полный электропакет), *ДВС* (= двигатель внутреннего сгорания) и др.;

3) эллиптические конструкции, при переводе на литературный язык требующие «разворачивания» содержания: *двигатель масло не ест – залита синтетика 5W40* (= синтетическое масло), *машину осталось довести до ума только по кузову, лобовое и краска* (= требуется отремонтировать только кузов, лобовое стекло и покрасить), *все ТО вовремя* (= все технические осмотры проводились своевременно); *резина, перед шипованный, зад – всесезонка* (= шины на передних колесах шипованные, шины на задних колесах всесезонные);

4) номинативные модели: *Обоснованный торг; Эксклюзивный окрас! Нормальная, экономная, тёплая тачка! Коррозия небольшая снизу.*

Таким образом, первые наблюдения текстов объявлений о продаже автомобиля показали как общее состояние жанра «объявление», так и его индивидуальные

(преимущественно лингвистические) особенности, определяемые спецификой мужской коммуникации в сфере автомобильной техники:

1. Язык жанра «объявление» соответствует современному состоянию публицистического стиля русского языка, а именно характеризуется своеобразным сочетанием стандартных и экспрессивных языковых средств, которое обладает иллюкативной силой и позволяет реализовывать информативную и воздействующую функции. Тексты ОПА по форме репрезентативны, а по содержанию директивны.

2. Тексты ОПА демонстрируют особенности определенной лингвокультуры, представители которой используют один вербальный код с присущей ему речевой экономией и одновременно информационной ёмкостью, достигаемой за счет универбации, клишированных, номинативных, аббревиатурных языковых ресурсов.

Использование этого вербального кода социально и ситуативно ограничено, требуется декодирование для общедоступного применения информации – так, мы можем говорить о выделении социально диалектной страты в языке.

В перспективе представляется интересным исследовать коммуникативные стратегии и тактики русской речи, используемые для убеждения в покупке автомобиля, а также провести сравнительный анализ ОПА в русском и китайском языках.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // М.М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237.
2. Достовалова Е.К. Объявление о найме как особый жанр текста [Текст] / Е.К. Достовалова // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, июнь 2011 г.) / под общ. ред. Г. Д. Ахметовой. – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 21-23.
3. Исламова И.Ф. Уличное объявление как речевой жанр: на примере уличных объявлений города Уфы: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Башкир. гос. ун-т. – Уфа, 2009. – С.6.
4. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория речевых жанров // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 67.
5. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20-32.

6. Drom.ru – автомобильный портал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.drom.ru.

Рецензенты:

Юрина Е.А., д.фил.н., доцент, профессор кафедры русского языка Томского государственного университета, кафедры русского языка как иностранного Томского политехнического университета, г. Томск;

Ефанова Л.Г., д.фил.н., доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного Томского политехнического университета, г. Томск.