

# СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ПРИВАТНОГО ІНТЕРНЕТ-ОГОЛОШЕННЯ

Домашенко Т.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Проблематика дослідження текстів мережі Інтернет привертає увагу все більшої кількості науковців-філологів. Досліджуються структурні, дискурсивні, етикетні аспекти Інтернет комунікації, розвиваються перекладацький, прагматичний напрямки вивчення Інтернет комунікації.

Матеріалом нашого дослідження є тексти оголошень про роботу, відібрані з мережевого варіанту Британського видання «The Guardian» [2]. Так як Інтернет комунікація розвивається виключно як опосередкований спосіб спілкування, то тексти, розміщені на шпальтах електронної версії видання, найкраще піддаються опису та класифікації як конвертований різновид традиційних текстів.

Для виділення основної інформації досить популярним у написанні Інтернет оголошення, а особливо його скороченої версії, є використання односкладних речень: *Courses from journalism, photography, film and animation, to sound arts and graphic in a huge range of areas.* Також нами було виявлено складні речення з герундіальними та інфінітивними конструкціями: *We're looking for a Youth Programmes Officer to be part of our Youth Programmes team, developing and delivering activities for 14-to-19-year-olds.*

Для надання оголошенню певного емоційного забарвлення у текстах зустрічаються окличні речення: *Best Private PA role around!* Але такі речення не зовсім типові для досліджуваного виду оголошень.

Більший вплив на адресата та створення діалогу між автором та реципієнтом у оголошенні забезпечуються завдяки питальним реченням: *Are you innovative, commercially minded, open to new ways of thinking, enthusiastic and passionate about delivering excellent customer service?*

Часто зустрічаються спонукальні речення, які підштовхують реципієнта до прийняття певних рішень на основі прочитаного оголошення.: *Join a team of nine in Business Marketing and work closely with Business & IP Centre colleagues across the British Library.*

Невербальні компоненти набувають особливої значущості, оскільки беруть участь у формуванні як плану їх вираження, так і плану їх змісту. Під час аналізу нами було виявлено вживання великої

літери у випадках, не обумовлених правилами граматики: *We are now seeking a DIRECTOR OF MARKETING AND COMMUNICATIONS to develop, manage and deliver a comprehensive marketing and communication strategy.* Для привернення більшої уваги адресата, автор цього оголошення виділяє певні фрази жирним шрифтом: *Handle Recruitment are searching for an Assistant Theatre Manager for this well-known theatre in the heart of London's West End.*

Так як емоційне навантаження не зовсім характерне для приватних Інтернет оголошень про роботу, то нами було помічено лише поодинокі використання засобів посилення емоційності тексту (знаків оклику, трьох крапок, смайликів): *Work as a key member of our fundraising department!!!!*

На наш погляд, феномен креолізованих текстів ще недостатньо добре вивчений. У подальшому дослідження текстів Інтернет оголошень надасть можливість вибудувати комунікативні моделі адресанта та адресата, дослідити особливості функціонування різнорівневих лексичних одиниць, що у свою чергу допоможе виокремити специфічні та інваріантні особливості текстів-оголошень як жанру Інтернет-комунікації.

1. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови / Г. В. Чуланова . – Донецьк , 2012 . – С. 20.
2. Guardian.co.uk. [Electronic resource] – Access : <http://www.theguardian.com/uk>

Домашенко, Т. Способи реалізації вербальних та невербальних складових приватного Інтернет-оголошення [Текст] / Т. Домашенко ; наук. кер. Г.В. Чуланова // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 8-9.