

Курикова Наталья Владимировна

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ

В статье представлены первые наблюдения жанровых особенностей объявлений о продаже автомобилей: выявляются жанрообразующие факторы и описываются лингвистические особенности названных объявлений, определяемые спецификой мужской коммуникации в сфере автомобильной техники. Исследование жанрового своеобразия этого материала актуально в коммуникативно-функциональном аспекте, так как предмет исследования демонстрирует особенности определенной лингвокультуры, специфичные способы речевого воздействия на адресата, позволяет выявить гендерные особенности речи.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/7-2/25.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18): в 2-х ч. Ч. II. С. 96-98. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/7-2/

© 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: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.161.1'42

Филологические науки

В статье представлены первые наблюдения жанровых особенностей объявлений о продаже автомобилей: выявляются жанрообразующие факторы и описываются лингвистические особенности названных объявлений, определяемые спецификой мужской коммуникации в сфере автомобильной техники. Исследование жанрового своеобразия этого материала актуально в коммуникативно-функциональном аспекте, так как предмет исследования демонстрирует особенности определенной лингвокультуры, специфичные способы речевого воздействия на адресата, позволяет выявить гендерные особенности речи.

Ключевые слова и фразы: речевой жанр «объявление»; мужская коммуникация; коммуникативная ситуация; социальный диалект.

Наталья Владимировна Курикова, к. филол. н., доцент

Кафедра русского языка как иностранного

Томский политехнический университет

nativanovac@mail.ru

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ[©]

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. Так, 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, с. 237]. Другой исследователь М. Ю. Федосюк отмечает: «...удобнее считать, что речевые жанры – это устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы высказываний, а текстов» [3, с. 67]. Итак, речевой жанр – это образец построения текста, который сформировался в языковой коммуникации под влиянием специфических условий культуры определенного общества [2].

Имеются исследования газетных объявлений о знакомстве, рекламы, найма, тексты же **объявлений о продаже автомобилей (ОПА)** в центре внимания оказались впервые. Как представляется, выявление жанрового своеобразия этого материала актуально в коммуникативно-функциональном аспекте, так как тексты ОПА:

- ✓ характеризуются 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.

Материалом для анализа послужили ОПА (более 100 текстов), находящиеся на специальном сайте: www.drom.ru – постоянно пополняемой базе частных объявлений о продаже автомобилей в России.

Цель настоящей работы – изучить жанровые особенности ОПА. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить жанрообразующие факторы текста ОПА;
- 2) описать лингвистические особенности текста ОПА.

Жанр ОПА сформировался под воздействием 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 лингвистических средств.

Структура текста ОПА задана определенным шаблоном сайта *www.drom.ru* 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. Эксплуатационное состояние (*Машина редко эксплуатировалась; Все стоит, все работает, на ходу; Масло поменяно; Новые свечи*).

2. Чистота (*Чистый салон; Салон непрокуренный*).

3. Скорость (*По трассе 100 км/ч само то; Разогнал только до 120 км/ч*).

4. 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*).

5. Регулярность и своевременность обновления частей, перебора деталей (*Поменяно масло, расходники; Разобрал, все поменял, собрал; Менял все, что ломалось*).

6. Внешний вид, видимость внешнего воздействия в случае аварии (*Кабриолет! По кузову есть небольшие коцки; Красиво покрашены колесные диски; Небитый, некрашенный*).

7. Отсутствие необходимости дополнительных денежных трат (*Вложений не требует, сел и поехал*).

8. Количество хозяев, эксплуатировавших автомобиль (*2 хозяина; 8 лет в одних руках*).

9. Отсутствие «чужеродных» деталей, ложных технических сведений (*Родное железо, она еще лет сто проедит! Пробег родной (=соответствует реальности)*).

10. 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.

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

С одной стороны, языковые средства текста ОПА неэмоциональны, конкретны и официальны за счет шаблонов, узальной 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*).

С другой стороны, в текстах наблюдается активное использование экспрессивного лингвистического арсенала, именно он воздействует на эмоциональное состояние потенциального покупателя.

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 60 000 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. 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 непрокуренный, 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!*

Как уже отмечалось, жанрообразующими чертами данных объявлений являются, 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, расходует), *обесшумка* (бесшумное оборудование), *генералка* (генеральная доверенность), *ходовка* (ходовая часть автомобиля), *б-ка* (ВАЗ шестой модели) и др.;

2) сокращенные слова, известные в основном узкому кругу лиц: *ДТП* (= дорожно-транспортное происшествие), *ПТС* (= паспорт технического средства), *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.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Достовалова Е. К. Объявление о найме как особый жанр текста // 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. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 1997.

GENRE FEATURES OF CARS SALE ADVERTISEMENTS TEXTS

Natal'ya Vladimirovna Kurikova, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Department of Russian Language as a Foreign One
Tomsk Polytechnic University
nativanovac@mail.ru

The author presents the first observations on cars sale advertisements genre features: reveals the genre formation factors, describes the linguistic features of the mentioned advertisements, determined by the specificity of male communication in automobile sphere, and substantiates that the research of this material genre originality is topical in communicative-functional aspect, as the object of the research demonstrates the peculiarities of a particular linguo-culture, the specific ways of speech influence on the addressee, and allows revealing the gender peculiarities of speech.

Key words and phrases: “advertisement” speech genre; male communication; communicative situation; social dialect.