

ЛИТЕРАТУРА

1. Гак, В. Г. О контрастивной лингвистике / В. Г. Гак // Новое в зарубежной лингвистике : Контрастивная лингвистика. – М. : Прогресс, 1989. – Вып. XXV. – С. 5–17.
2. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 896 с.
4. Акудовіч, В. В. Код адсутнасці (асновы беларускай ментальнасці) / В. В. Акудовіч. – Мінск: Логвінаў, 2007. – 216 с.
5. Лянкевіч, А. У. Стаўленне да беларускай мовы ў інтэрнэт-камунікацыі : На матэрыяле дыскурс-аналізу каментарыяў на інтэрнэт-форумах / А. У. Лянкевіч // Acta Albaruthenica. – Warszawa, 2013. – Т. 13. – S. 145–159.
6. Мечковская, Н. Б. Почему в постсоветской Беларуси все меньше говорят на белорусском языке? / Н. Б. Мечковская // Неприкосновенный запас [Электронный ресурс]. – 2011. – № 6 (80). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2011/6/m16.html/>. – Дата доступа : 05.12.2014.
7. Чернявская, Ю. В. Белорусы: от тутэйшых – к нации / Ю. В. Чернявская [Электронный ресурс]. – Минск: ФУАинформ, 2010. – Режим доступа : <http://www.belaruspartisan.org/life/158526/>. – Дата доступа : 05.12.2014.

The article examines types and patterns of assessments in Russian and Belarusian metacommunicative comments. The study is carried out on the material of popular non-specialized online forums of Belarus, which allows to observe directly the metacommunicative reflection of speakers. It was found that the type of assessment is due to the type of metamessage and the positive or negative assessment and the differences caused by the different perceptions of speakers about the meaningful and relevant aspects of communication in Russian and Belarusian languages, which is due to the difference in the functions of these languages in the language situation in Belarus.

Н. И. Мельникова, Л. А. Тарасевич

К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЕРСИЙ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье анализируются частеречные характеристики англоязычных сайтов ведущих белорусских предприятий-производителей с целью выявления жанровых особенностей их текстов и правомерности их отнесения к виду деловой документации. Установлено, что в целом частеречные характеристики их языка совпадают с частеречными характеристиками

деловой документации, которая отличается преобладанием номинативных частей речи, что имеет ряд отрицательных коммуникативных следствий. Преимущественное использование именных форм позволяет повысить информационную нагрузку текста, однако сопряженная с этим чрезмерная «сухость» подачи материала может произвести негативное впечатление на потенциального клиента, который знакомится с компанией и ее продуктами.

Изучение текстов англоязычных корпоративных интернет-сайтов белорусских предприятий дает важные сведения об особенностях функционирования языка в электронной среде, о характере различий между устной, письменной и электронной речью. Подобные исследования имеют также прикладное значение. Они позволяют оценить потенциальную эффективность информации о предприятии, представленной в сети, поскольку текст корпоративного сайта является главным источником сведений о продукции и рекламного воздействия на клиента. Создание сайтов на английском языке способствует ознакомлению зарубежной аудитории с товарами и услугами белорусского производителя, продвижению торговой марки компании, повышает ее имидж за рубежом.

В англоязычном интернет-пространстве представлены бренды машиностроительных гигантов (ОАО «БелАЗ»), крупных производителей техники (ОАО «МТЗ»), химических предприятий (ОАО «Нафтан»), инновационных IT-компаний с мировым именем (ПВТ), предприятий легкой и пищевой промышленности (ОАО «Світанак», ООО «Марко», ООО «Санта Бремор») и др.

Наше исследование посвящено выявлению жанровой специфики текстов корпоративных сайтов, в частности, установлению того, насколько правомерно их отнесение к видам деловой документации. Такая постановка проблемы обусловлена очевидным несовпадением коммуникативных целей, например, деловых писем, которые должны максимально эффективно донести определенную информацию адресанта адресату, и текстов корпоративных сайтов, имеющих основной целью привлечение внимания и информирование клиентов.

Особенности деловой документации (по сравнению с другими жанрами) проявляются, прежде всего, в соотношении употребляемых номинативных частей речи, которое существенно отличается от других жанров. В нашей работе проводится качественно-количественный анализ классов слов с учетом их информационной нагрузки и коммуникативного воздействия в текстах англоязычных интернет-сайтов. Материалом исследования послужили интернет-сайты на английском языке таких предприятий, как ЗАО «Милавица», СОАО «Коммунарка», ОАО «Світанак», ОАО «БелАЗ», ОАО «Бабушкина крынка», ООО «Санта Бремор» и др. (всего 15 англоязычных интернет-сайтов).

В исследованиях языка интернет-сайтов решается вопрос о том, какие классы слов необходимо использовать для привлечения и удержания внимания посетителей [1]. Рассмотрим информационную нагрузку, которую несут на себе основные классы слов (существительные, глаголы и прилагательные) и их коммуникативные функции.

Имя существительное занимает важное место в составе морфологических ресурсов любого языка. Это обусловлено его семантическими свойствами, количественным преобладанием над другими частями речи и потенциальными изобразительно-выразительными возможностями. Существительные заключают в себе предметные значения, без которых невозможно выражение мысли, поэтому их использование является обязательным условием всякой речевой деятельности. Однако их употребительность в сравнении с другими частями речи колеблется в зависимости от содержания текста, его стилевой принадлежности, функционально-смыслового типа речи и т.д. [2]. Соотношение глаголов и существительных по функциональным стилям существенно отличается: именной характер речи в наибольшей степени свойственен официально-деловому стилю; в меньшей – научному, а в публицистическом стиле существительные могут конкурировать с глаголами [3].

Разные категории имен в соответствии с их принадлежностью к той или иной группе, выделяемой по семантическим, деривационным или другим критериям, отличаются своими информационно-коммуникативными свойствами, поэтому при качественно-количественном анализе существительных необходимо выявить соотношение разных категорий имен. В современной лингвистике существует множество классификаций имен, которые основываются на самых разных параметрах [4, с. 81]. Мы основываемся на их традиционном подразделении на собственные и нарицательные. В свою очередь, нарицательные имена существительные делятся на конкретные и абстрактные; исчисляемые и неисчисляемые; одушевленные и неодушевленные [5].

Коммуникативная функция имен собственных заключается в выделении именуемого объекта из ряда подобных, его индивидуализации и идентификации. Эта функция детерминирована особенностями значения имени собственного, в котором выделяются четыре компонента: бытийный компонент, как существование и предметность обозначаемого, является общим для всех предметно-словесных знаков; классифицирующий компонент, как принадлежность предмета к определенному классу – денотату имени; индивидуализирующий компонент, как специальная предназначенность данного имени для наречения одного из предметов в рамках денотата; характеризующий компонент, как набор признаков денотата, достаточных для того, чтобы

собеседник понимал, о чем или о ком идет речь [6]. Среди нарицательных имен конкретным существительным отводится большая роль в создании контекста, зримой картины описания. Абстрактные имена существительные усиливают действенность речи, могут приносить в нее экспрессивные оттенки [7]. С точки зрения коммуникативных эффектов, обусловленных деривацией, среди имен существительных выделяются девербативы. Отмечается их активное использование в официально-деловом стиле: они дают возможность уместить необходимую информацию в рамки более простой синтаксической структуры и тем самым уплотнить информацию [8].

Глаголу в разных стилях также отводится неодинаковая роль: в официально-деловом стиле, который отличается наиболее ярко выраженным именным характером речи, употребление глагольных форм минимизируется. Е. Л. Малюга приводит следующие количественные данные: средняя частота употребления глаголов в официально-деловом стиле на каждую тысячу слов равна 60, в то время как в научном стиле она составляет 90, а в художественной речи – 151. Предписывающий характер официально-делового стиля, преобладание в нем констатирующего, описательного типов речи над повествованием, рассуждением определяют его статичность, вытеснение глагольных форм девербативами [3]. По значению английские глаголы делятся на смысловые и служебные. Смысловые (самостоятельные) глаголы обладают собственным лексическим значением, обозначая определенное действие или состояние: *I work at the zoo*. Служебные глаголы не имеют самостоятельного значения и используются только для построения сложных форм глагола или составных сказуемых. Основными формами английского глагола являются инфинитив (*to sing, to travel*), прошедшее неопределенное время (*sang, travelled*), причастие прошедшего времени (*sung, travelled*), которые служат для построения всех остальных глагольных форм, простых и сложных [9]. На страницах интернет-сайтов часто встречаются безличные конструкции с инфинитивом и относительным местоимением (*how to apply*), создающие эффект присутствия представителя компании, который дает рекомендации посетителю сайта [10].

Прилагательные в официально-деловой речи рассматриваются как источник речевой экспрессии, этот класс слов служит для детального описания предмета. Стилистические возможности качественных и относительных прилагательных не одинаковы, что обусловлено природой этих семантических разрядов слов. Качественные прилагательные обладают самыми яркими экспрессивными свойствами, поскольку в их семантике заключены разнообразные оценочные значения (*warm, dark, long* и др.). Относительные

прилагательные описывают объективные качества предмета через его отношение к материалам (*wooden, leathern*), месту (*Eastern, Swedish*), времени (*daily, monthly*) или связи (*heavenly, motherly*).

Выделив основные коммуникативные свойства имен существительных, глаголов и прилагательных, перейдем к анализу представленности этих классов слов на англоязычных сайтах белорусских предприятий. Данные об употребительности, полученные методом сплошной выборки из главных англоязычных страниц предприятий, представлены на рис. 1¹.

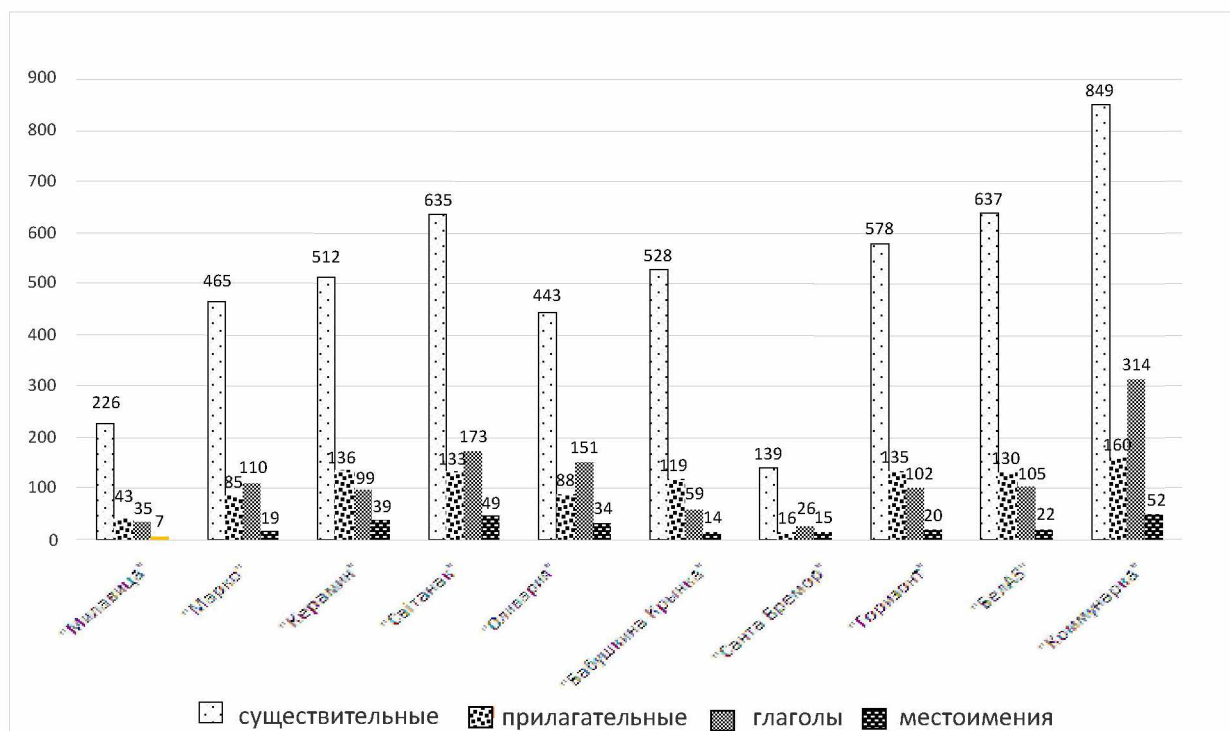


Рис. 1. Количественное соотношение частей речи на сайтах белорусских предприятий

Как показано на рис. 1, в текстах главных страниц всех предприятий в количественном отношении преобладают имена существительные, составляя 67 % от общего количества отобранных для анализа единиц. Наименее употребительными являются местоимения. Что касается глаголов и прилагательных, то их соотношение на разных сайтах отличается. Например, количество глаголов значительно превышает количество прилагательных на сайтах таких предприятий, как ОАО «Коммунарка» и ОАО «Світанак». В анализируемых текстах прилагательные употребляются, в основном, для

¹ На рис. 1 представлены количественные данные по употреблению местоимений, однако в нашей работе в силу ограниченности ее объема местоимения дальнейшему анализу не подвергаются.

описания продукции, процессов ее создания и изготовления. Однако такие описания представлены не на всех сайтах, что сказывается на употребительности прилагательных.

Анализ отобранных классов слов по семантическим разрядам дал следующие результаты. Среди имен существительных на сайтах преобладают конкретные имена, составляя 70 % от общего количества имен существительных (рис. 2). Это обусловлено преимущественным описанием в текстах конкретных фактов, предметов и явлений действительности. Среди конкретных имен особое место занимают имена собственные (15 % от общего числа имен): наименования компаний – «*Horizont Group*», «*Alivaria Brewery*», «*Milavitsa*», «*Belarusian Autoworks (BELAZ)*», «*Svitanak*», «*Keramin*», «*Marko*», «*Santa Bremor*», «*Babushkina Krynka*», «*Kommunarka*»; наименования продукции – «*BELAZ-7545 Series*», «*The Hidalgo*», «*All-Liked Alyonka*», «*Happy Grandchildren*», «*Moryachok*», «*Marko Prestige*», «*Bergamo sanitaryware*», «*Fishka*»; географические названия – *Poland, Belarus, Germany, Finland, Czech Republic, Baltic countries*; имена и фамилии представителей компании – *Kirill Y. Gromov, Dmitry S. Belikov, Natallia V. Babkov*; национальности – *Belarussian, Russian, Dutch, Swiss, Pole*. Их частое употребление способствует запоминанию компании или продукта, повышает впечатление публичности, открытости, контактности, усиливает эффект персональности.

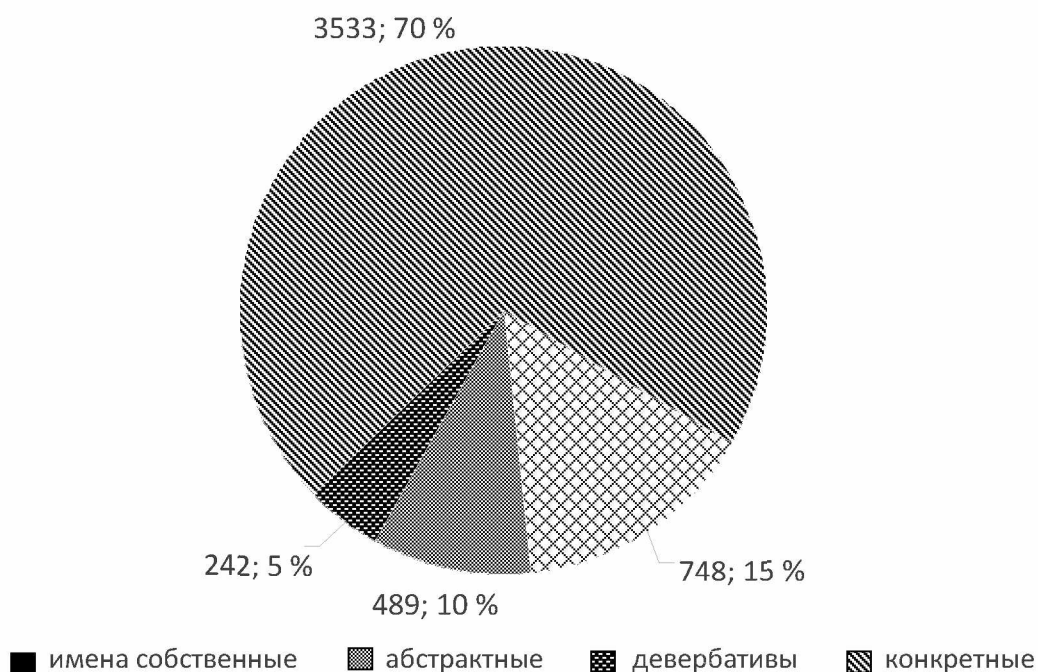


Рис. 2. Количественное соотношение конкретных имен существительных, абстрактных имен существительных, девербативов и имен собственных

Абстрактные имена встречаются реже, чем имена собственные (10 % от общего числа имен существительных) и употребляются для обозначения свойств, качеств, действий, состояний и т.п.: *pleasure* ‘удовольствие’, *happiness* ‘счастье’, *beauty* ‘красота’, *honesty* ‘честность’, *idea* ‘мысль’. В группе абстрактных имен треть приходится на девербативы (5 % от общего употребления всех абстрактных существительных). Большое количество девербативов свидетельствует об активном использовании на данных сайтах их коммуникативных свойств, в частности, способности изменять коммуникативный фокус за счет элиминации из синтаксических структур глагольных актантов.

Приведенные цифры отражают общие тенденции в употреблении имен на сайтах предприятий и колеблются от сайта к сайту. Например, несколько большее количество имен собственных встречается на сайтах таких предприятий, как ОАО «Коммунарка» и «Милавица» (рис. 3 и 4). Это связано с акцентированием внимания адресата на разнообразии ассортиментного ряда представляемой продукции.

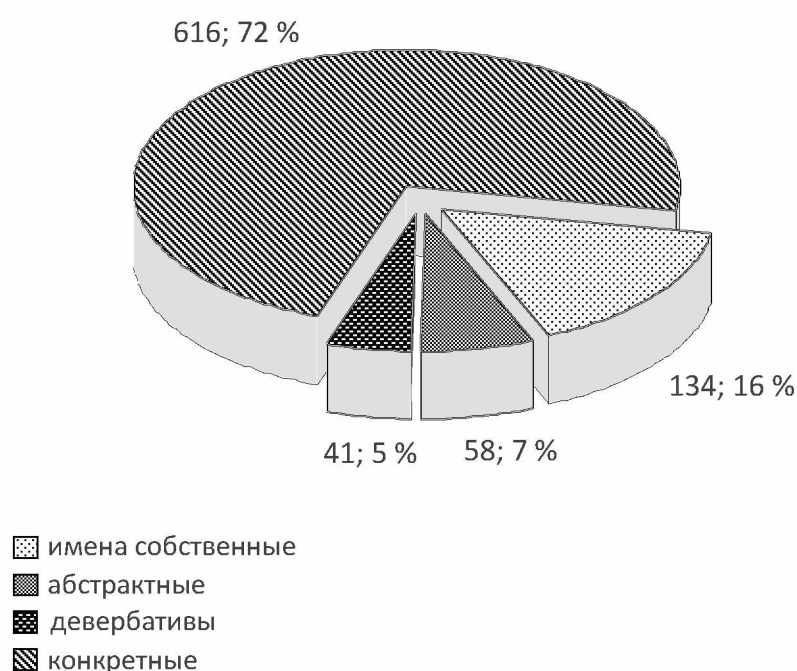


Рис. 3. Количественное соотношение конкретных имен существительных, абстрактных имен существительных, девербативов и имен собственных на сайте ОАО «Коммунарка»



Рис. 4. Количественное соотношение конкретных имен существительных, абстрактных имен существительных, девербативов и имен собственных на сайте ЗАО «Милавица»

Глаголы, употребляемые на страницах анализируемых англоязычных интернет-сайтов белорусских предприятий, были проанализированы по двум параметрам: по способу образования и по значению и выполняемой в предложении роли. По способу образования глаголы делятся на простые, производные и сложные, по значению и выполняемой в предложении роли – на смысловые, вспомогательные, глаголы-связки и модальные [11]. Количественное соотношение по способу образования представлено на рис. 5, по значению и синтаксической роли – на рис. 6.

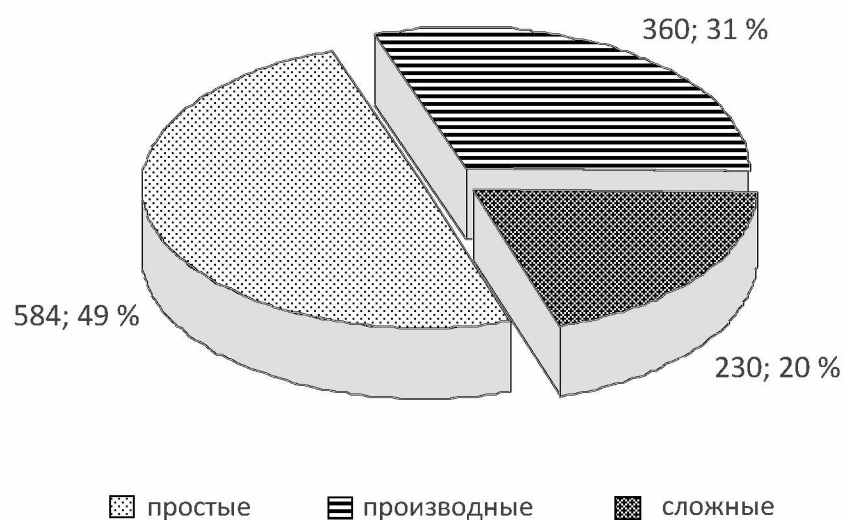


Рис. 5. Количественное соотношение глаголов по способу образования

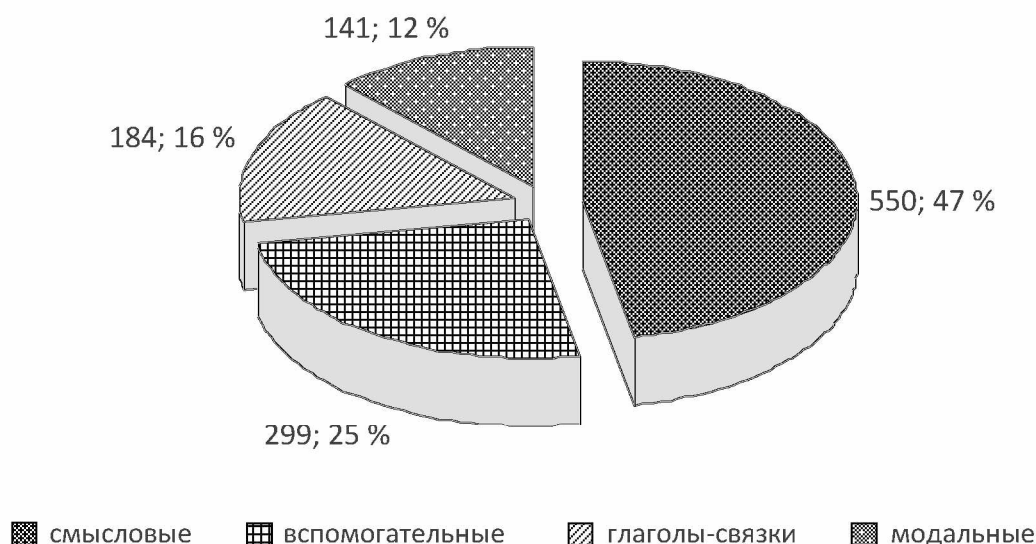


Рис. 6. Количественное соотношение глаголов по значению и роли в предложении

Как следует из рис. 5, на страницах анализируемых интернет-порталов используется большое количество простых глаголов (49 %, например, *to play* ‘играть’, *to add* ‘добавлять’, *to make* ‘делать’), что позволяет упростить структуру предложения, сделать текст простым и понятным для чтения. Реже употребляются производные глаголы, например, *to mistake* ‘ошибаться’, *to simplify* ‘упрощать’ (31 %). Сложные глаголы, например, *to look out* ‘выходить’, *to make up*¹ ‘составлять’ являются наименее употребительными (20 %), так как они затрудняют процесс чтения информации с экранов мониторов.

Среди категорий глаголов, выделяемых по значению и выполняемой в предложении роли, в наибольшем количестве представлены смысловые глаголы (47 %), выражающие действие, процесс или состояние (*to help* ‘помогать’, *to combine* ‘сочетать’, *to develop* ‘создавать’ и др.). Вспомогательные глаголы и глаголы-связки (25 и 16 % соответственно, например, *to be*, *to become*, *to get*, *to grow*, *to turn*) не имеют самостоятельного значения и служат для образования сложных глагольных форм или составного именного сказуемого и употребляются реже, чем смысловые глаголы. Модальные глаголы представлены в наименьшем количестве (12 %). Они выражают отношение говорящего к действию, а также показывают возможность, вероятность, необходимость или желательность совершения

¹ По поводу квалификации глаголов типа *to mistake* ‘ошибаться’ как производных и *to look out* ‘выходить’ как сложных в лингвистике не существует единого мнения. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию глаголов в английском языке, приведенную в [12].

действия, выраженного инфинитивом: *You can see the true value of the «Marko» assortment by visiting any of our brand «Marko» shop* ‘Вы сможете увидеть все разнообразие нашего ассортимента при посещении наших фирменных магазинов «Марко»’.

Таким образом, количественное соотношение глаголов разных смысловых групп укладывается в тенденции, выявленные для жанра деловой документации: преимущественное употребление простых смысловых глаголов и незначительная доля модальных.

Именам прилагательным отводится вспомогательная роль в именной группе, функция носителя дополнительной информации о предмете. Подразумевается, что эта информация необязательная и служит средством выразительности, описания и воздействия [13]. Имена прилагательные на интернет-сайтах используются с целью дать описательную характеристику того или иного предмета, товара или услуги. Результаты количественного анализа прилагательных по способу словообразования (простые, производные, сложные) представлены на рис. 7 где видно, что 55 % зафиксированных на сайтах имен прилагательных приходится на долю производных имен (*competitive* ‘конкурентный’, *international* ‘международный’, *yearly* ‘ежегодный’ и др.), 37 % – на долю простых (*large* ‘большой’, *good* ‘хороший’, *high* ‘высокий’ и т.д.), и всего лишь 8 % составляют сложные имена прилагательные (*hard-to-please* ‘требовательный’, *up-to-date* ‘современный’). Данный факт мы связываем с тем, что употребление сложных имен прилагательных может сделать текст перегруженным и трудным для восприятия.

Данные по количественному соотношению простых, производных и сложных прилагательных на сайтах разных предприятий могут существенно отличаться от среднего показателя. Например, на сайте компании «Санта Бремор» сложные имена прилагательные полностью отсутствуют (простые имена представлены в количестве 25 %, а производные – 75 %). На сайте компании «Марко» сложные прилагательные составляют 21 % от всех употребленных, в то время как производные и простые – 44 и 35 % соответственно. Различия в соотношении разрядов прилагательных по способу образования связаны, по нашему мнению, с особенностью описания сложных процессов создания продукции. Преимущественное количество производных имен прилагательных свидетельствует об их ведущей роли для языка корпоративных сайтов.

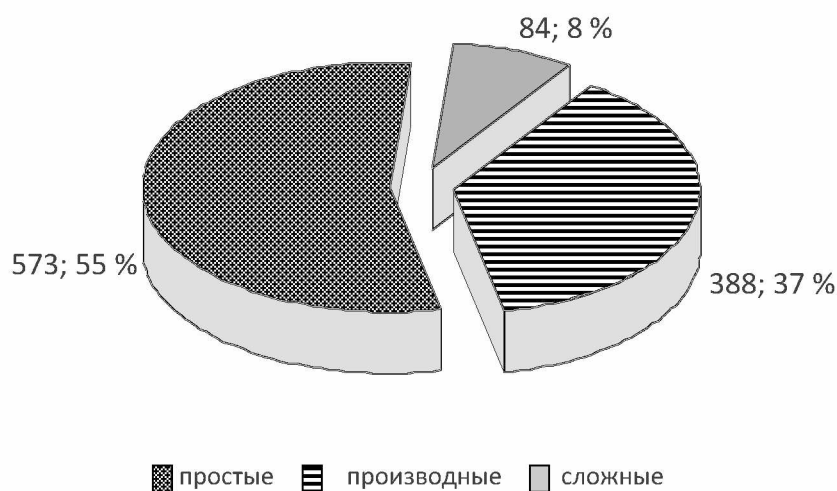


Рис.7 – Количественное соотношение имен прилагательных по способу словообразования.

Анализ имен прилагательных по характеру лексического значения – качественных и относительных – показал, что наиболее активно на страницах интернет-сайтов используются качественные имена прилагательные (91 %). Их употребление связано с необходимостью обозначить качество предмета при описании продукции компании (*large* ‘большой’, *modern* ‘современный’). Качественные имена прилагательные обозначают непосредственный признак предмета, явления, который может присутствовать в большей или меньшей степени, и имеют степени сравнения. Прилагательные в превосходной степени весьма широко представлены на анализируемых интернет-страницах. Употребляя прилагательные в превосходной степени, создатели сайта обращают внимание на максимальное наличие качества непосредственно в их продукте (*the highest* ‘наивысший’, *the best* ‘наилучший’ о качестве) или в характеристиках, которые косвенно свидетельствуют в пользу продукта (*the biggest* ‘наибольший’ о продажах). Однако зачастую такие утверждения не получают объективного обоснования. С нашей точки зрения, эффективнее было бы употреблять с целью более выгодного позиционирования компании или ее продукта относительные прилагательные, обозначающие признак предмета через отношение к другому предмету, например, материалу (*wooden* ‘деревянный’, *leathern* ‘кожаный’, *golden* ‘золотой’), месту (*Belarusian* ‘белорусский’), времени (*daily* ‘ежедневный’, *monthly* ‘ежемесячный’). Вопреки ожиданиям относительные имена прилагательные составляют небольшую группу: всего 9 %.

К сожалению, их более редкое употребление связано с тем, что не на всех анализируемых интернет-сайтах представлено полноценное описание товаров и услуг, производимых компанией.

Таким образом, проведенный анализ англоязычных корпоративных сайтов ведущих белорусских предприятий-производителей показал, что в целом частеречные характеристики их языка совпадают с частеречными характеристиками деловой документации, что имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Преимущественное использование именных форм позволяет повысить информационную нагрузку текста, однако сопряженная с этим чрезмерная «сухость» подачи материала может произвести негативное впечатление на потенциального клиента, который только знакомится с компанией и ее продуктами. По нашему мнению, повысить интерес читателя к товарам и услугам можно путем более активного использования языковых средств, позволяющих объективировать информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Потеряхина, И. Н.* Английский язык в виртуальной коммуникации / И. Н. Потеряхина // Флинта [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.pandia.ru/text/77/150/7667-4.php>. – Дата доступа : 18.04.2014.
2. *Беляева, М. А.* Грамматика английского языка / М. А. Беляева. – М. : Высш. шк., 1977. – 194–195 с.
3. *Малюга, Е. Л.* Некоторые особенности речевого поведения в официально-деловом стиле / Е. Л. Малюга // НОП/ДиПО [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/322>. – Дата доступа : 12.04.2014.
4. *Тарасевич, Л. А.* Пространство и язык: о подходах к исследованию / Л. А. Тарасевич // Теоретические и методологические аспекты коммуникации: сб. науч. тр. ; ред. Л. С. Кожуховская. – Минск : РИВШ, 2005. – С. 81–83.
5. Существительное в английском языке [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.homeenglish.ru/Grammarnoun.htm>. – Дата доступа : 21.04.2014.
6. *Книжникова, З. О.* О семантике имени собственного / З. О. Книжникова // Вестн. МПГУ. – 2009. – № 3. – С. 237–242.
7. *Кутузов, Л. Ф.* Практическая грамматика английского языка / Л. Ф. Кутузов. – М. : Вече, 1998. – 247 с.

8. *Миронов, Д.* Глагольность в сфере имен: к проблеме семантического описания девербативов: на материале русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. 06.20.00 / Д. Миронов ; Таллин. ун-т. – Таллин, 2008. – 39 с.
9. Английские глаголы. Классификация глаголов английского языка [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.native-english.ru/grammar/english-verbs>. – Дата доступа : 16.04.2014.
10. *Атабекова, А. А.* Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / А. А. Атабекова ; РУДН. – М., 2004. – 36 с.
11. Смысловые и вспомогательные глаголы в английском языке [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.activeenglish.ru/category/grammar/verb/main-auxiliary-verbs/>. – Дата доступа : 16.05.2014.
12. Глаголы в английском языке [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.correctenglish.ru/theory/grammar/verb/>. – Дата доступа: 11.04.2014.
13. *Вольф, Е. М.* Грамматика и семантика прилагательного / Е. М. Вольф. – М. : Высш. шк., 1987. – 69 с.

The article concentrates on the analysis of part-of-speech properties of the English-language sites of leading Belarusian enterprises. Basically these properties are characteristic of business correspondence style which might have a number of negative consequences.

О. В. Леон

ВСТРЕЧНАЯ МЕТАКРИТИКА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

(на материале англо-, немецко- и русскоязычных интернет-обсуждений)

В статье рассматривается особый вид метакоммукации – контркоррекция, понимаемая автором как критический ответ на коррекцию коммуникативного поведения собеседника. На материале персонального политического интернет-дискурса проанализированы структурно-содержательные особенности англо-, русско- и немецкоязычных контркорректирующих высказываний, предпринята попытка классификации контркорректирующих высказываний по референциальной отнесенности используемых адресантом аргументов, выявлены основные языковые средства, используемые при порождении контркорректирующих высказываний в речи.