

ДИСКУРСИВНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ОПИСІВ ТОВАРІВ КОМЕРЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Продукуючи тип соціальних відносин «індивід А – комп'ютер – індивід Б», всесвітня мережа Інтернет закладає основи нової форми соціальної взаємодії у сучасному суспільстві. Завдяки розвитку інформаційних технологій поширюються нові форми віртуальної комунікації, що привертають увагу лінгвістів.

Зростання кількості користувачів Інтернету сприяє постійному розширенню сфер електронної торгівлі і збільшенню кількості комерційних Інтернет-сайтів. Великий вибір товарів пропонується на таких загальновідомих сайтах як, наприклад, <http://www.ebay.co.uk>. На цьому комерційному сайті можна купити будь-які товари різних виробників. Існують також вузькоспецифічні сайти, на яких продаються лише товари або пропонуються послуги у певній сфері. Наприклад, на сайті <http://www.amazon.com> продаються книжки та супутні товари, а на сайтах <http://www.childrens-rooms.co.uk> та <http://www.ababy.com> – товари для дітей. Окрім цього, існують сайти, на яких можна купити побутові товари різного призначення одного виробника. Наприклад, сайт компанії Hello Kitty <http://kittyshop.com>, на якому продаються різноманітні товари цього відомого бренду: одяг, посуд, офісна техніка, канцтовари тощо. І кожний товар, представлений на комерційному сайті, має супроводжуватися не тільки фотографією, а й коротким описом, що замінює для користувача комерційного сайта можливість безпосереднього контакту із продавцем товару або послуги.

Актуальність дослідження текстів описів товарів обумовлена зростаючою роллю комп'ютерної комунікації у сучасному суспільстві, зокрема в економічній сфері. Для сучасних торгівельних компаній широке використання Інтернет-магазинів – інтерактивних веб-сайтів, основним завданням яких є просування і продаж товарів або послуг через Інтернет, є одним із основних методів вирішення проблеми пошуку нових ефективних шляхів залучення та утримання якомога більшої кількості споживачів.

Зважаючи на окреслену проблематику та враховуючи спрямованість сучасних мовознавчих студій на дослідження нових текстових форм виникає необхідність комплексного аналізу жанрової специфіки та мовленнєвої організації електронних текстів описів товарів, які є одним із основних чинників досягнення позитивних результатів компаній, що займаються електронною торгівлею.

У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернету дедалі частіше з'являються мовознавчі розвідки, в яких досліджуються Інтернет-дискурс (Н. О. Ахренова, Н. Г. Лукашенко, Г. Н. Трофімова), а також принципи, закони і правила

комунікативної взаємодії у віртуальному просторі (D. Crystal, М. О. Столярова, М. Ю. Малая). Активно досліджуються також окремі жанри Інтернет-дискурсу та їх специфіка: персональні сторінки (С. С. Данилюк), тексти електронного жанру «профіль компанії» (О. М. Саєнко), комп'ютерні конференції (О. М. Галичкіна), Інтернет-новини (Н. В. Коломієць), електронна пошта (F. Yus), Інтернет-чати (М. С. Рижков). Однак, характеристики деяких сучасних жанрів електронної комунікації, зокрема електронних текстів описів товарів, залишаються невисвітленими.

Метою статті є визначення та дослідження дискурсивних та структурних особливостей англомовних текстів описів товарів (далі ТОТ) комерційних Інтернет-сайтів.

Матеріалом дослідження є описи товарів, розміщені на англомовних Інтернет-сайтах відомих дитячих магазинів.

У сучасних дослідженнях Інтернет-дискурс розглядається як когнітивно-комунікативний простір Глобальної мережі, у якому через посередництво електронного каналу передачі інформації та гіпертекстуального механізму її структурування за допомогою (пара)вербальних засобів здійснюється комунікативна взаємодія [16]. Структурна організація Інтернет-дискурсу визначається гіпертекстом, що є різновидом текстового документа, окремі частини якого зв'язуються за допомогою гіперпосилань [13]. Комунікація у сфері електронної торгівлі також відбувається через посередництво ТОТ, створених за гіпертекстовою моделлю.

Під терміном „*гіпертекст*”, поділяючи думку Н. В. Коломієць, розуміємо електронний текст, що не обмежений лінійним сполученням структурних елементів і може мати довільну будову [10]. Електронний текст має особливу організацію, що реалізується за допомогою зв'язків між його елементами (вузлами), позначених за допомогою гіперпосилань. Для поєднання текстових повідомлень між собою як елемент структури у цьому виді дискурсу використовують гіперпосилання, які виступають засобом когезії тексту [13]. Вузли гіпертексту є основними носіями семантичної інформації, а гіперпосилання – структурними елементами, за допомогою яких відбувається активізація вузлів та їх поєднання [17, с.6].

Типологічно електронні ТОТ належать до так званих „малих текстів”, до яких також належить і реклама. У парадигмі текстових одиниць виокремлюються „малі форми”, які мають гетерогенну низку позначень: рос. малые формы, малый жанр, англ. *small genre, little stories, tall talks etc.* У термінопозначеннях реалізуються атрибути реальні, нереальні, серйозні, несерйозні, усні, писемні, практичні, непрактичні, логічні, алогічні. Форма та зміст малих текстів детермінуються дією стилевих та жанрових чинників [21]. І. К. Кобякова зазначає, що дослідження парадигми малих текстів є „проспективним і актуальним для ідентифікації засобів реалізації мовотворчої функції, її обумовленості дискурсом” [8].

Парадигма малих текстів чисельна і залишається ще не остаточно визначеною. До текстів малого жанру дослідники відносять авторські гумористичні висловлювання (І. К. Кобякова), синоптичні тексти (Г. Б. Козловська), тексти анотації науково-експериментальних статей (С. В. Подолкова), тексти жартів (В. О. Самохіна), тексти-анонси (І. В. Соколова), рекламні тексти (Г. В. Чуланова) [12].

Очевидно, що ТОТ є дуже близькими до реклами, але не тотожними їй. Рекламний текст являє собою складний мовленнєвий акт, який містить у собі дві ілокутивні сили — інформування та спонукання [14, с. 4]. З погляду сучасної прагмалінгвістики реклама є мовленнєвою формою соціального впливу адресанта на адресата шляхом його інформування. Тобто, домінуючою інтенцією мовця є спонукання.

Електронні ТОТ спрямовані передусім на висвітлення об'єктивної інформації про товар / послугу, тобто домінуючою інтенцією при створенні такого тексту є *інформування*. Тому рівень експресивної насиченості ТОТ є нижчим у порівнянні з рекламними текстами. Зокрема, стилістичні прийоми використовуються рідше, ніж у рекламних текстах. ТОТ може взагалі складатися лише із перерахування характеристик товару. Наприклад: This is a white tunic with an appliqué flower and screen print “Roc Love Peace”. The tunic is paired with the purple heart leggings, item 5391. Imported (JB).

Метою тексту-опису товару є вербальне відображення характеристик товару (по можливості лише позитивних), при цьому не звертаючись до його відвертого рекламування. Тобто, такий текст претендує на об'єктивність викладення інформації, або автор намагається створити таке враження від тексту. Автор зобов'язаний поінформувати покупця не тільки про позитивні якості, а й про недоліки товару. Наприклад: Rachel Weissman Plastic Oval Headband!... they are plastic, so they can take a little bit of getting wet by the pool (not recommended to wear while swimming) (JB). Цей ТОТ представляє пов'язку на голову, що тримає волосся (у підрозділі товарів для плавання). Такі пов'язки часто використовуються у басейні, тому продавець додатково інформує покупця про те, що товар не можна мочити, що, безперечно, є недоліком цього товару. Така інформація рекламним оголошенням не притаманна.

Окрім специфічної мети, електронні ТОТ відрізняються від реклами особливою структурою. Зазначимо, що під структурою електронного ТОТ ми розуміємо наявність у ньому не тільки конкретних композиційних елементів, а й певних „сміслових або комунікативних блоків”, що розташовуються автором у гіперпросторі відповідно до його / її цілей [11], оскільки електронні ТОТ є одиницями просторової та багатовимірної комунікації.

Розглянемо типову структуру електронного ТОТ на прикладі ТОТ дитячого ліжечка:

Princess Canopy Bed Girls Paradise! (1)

You don't have to be wearing a crown and gown to feel like a princess. Now feel the luxury and glory by sleeping in this



magnificent canopy bed. Together with the pink and white veil curtains that go around the bed and crisp white or birch color, everyone will be eyeing this bed with a great desire. Every night you sleep comfortably and royally in this Dream Princess Canopy Bed! (2)

Product Details (3)

80"W x 42.5"D x 76.25"H

Crafted Of: Solid Wood

Made In USA

Item NO. A010981

Availability: Ships in 4-6 weeks (5) \$969.00 (AB)

В структурі наведеного тексту можна виділити декілька елементів:

1) марка або назва товару / послуги. Марка – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи поєднання їх, призначене для опису товару одного продавця чи групи їх і диференціації їх від товарів конкурентів [Wikipedia];

2) опис товару або послуги, що завжди містить визначення (наприклад, послугі клінінга буде передувати пояснення). В опис товару або послуги входить перерахування характеристик та параметрів товару, його переваг, а іноді й недоліків;

3) визначення технічних характеристик товару (розміру, кольору, тощо);

4) невід'ємним елементом тексту опису товару є його фотографія, тобто візуальне зображення;

5) у кінці опису як правило вказується ціна та умови доставки товару, контакти.

Деякі ТОТ окрім назви або зазначення марки товару можуть містити також рекламний слоган: Pretty clothes for real girls: Lili Gaufrette Lio Light Pink Parka. Our Price 170\$ (JB).

У структурі електронних ТОТ поєднуються *зображально-графічний та вербальний компоненти*. Як видно із наведеної типової структури ТОТ, більшість виділених вербальних елементів мають інформаційно-орієнтуючий характер, тобто складають *інформаційний блок* ТОТ. Окрім цього, у другу частину безпосереднього опису товару автором включено комунікативно-спонукальний елемент (порівняння можливого користувача товару із принцесою).

Наявність зображально-графічного компоненту майже у всіх ТОТ дозволяє розглядати їх як креолізовані тексти малої форми, тобто такі, які складаються із двох негомогенних частин – вербальної (мовної, мовленнєвої) та невербальної (належної до інших знакових систем, ніж природна мова) [19, с. 180]. Креолізованість, тобто використання паралінгвістичних засобів (малюнок, фотографія, шрифт, колір, графічні засоби та ін.), є важливою особливістю представлення будь-якого тексту в електронній формі [4, с.88].

У досліджуваних текстах наявні різні види паралінгвістичних засобів. Значна роль, зокрема, належить видільним паралінгвістичним засобам (членування текстів на абзаци, шрифтове та кольорове виділення слів і заголовків, марковані списки [Саєнко 2007, 14]). Наприклад:

GROBAG 1.0 Tog Sleeping Bag Blossom Fair 6-18

£22.95 rrp: £31 Our price match promise

A Grobag Baby Sleep Bag is a wearable blanket that will keep your baby at a comfortable temperature all night long.

FEATURES

Hurry Only 13 left!

- Tog (room temp 20-24°C / 69-73°F)
- Shoulder and underarm proppers
- 100% cotton outer and 100% super-soft cotton jersey inner (KC)

Наведений ТОТ поділений на абзаци, кожний із яких відповідає одному із виділених вище елементів структури (назва, ціна, опис, технічні характеристики). Найяскравіше шрифтове виділення спостерігається у ціні товару, оскільки вона є зниженою, тому розмір шрифту слугує для привернення уваги читача до найбільш вигідного елементу тексту. Назва даного товару є оригінальним винаходом фірми-виробника (інші назви товарів цієї фірми – Groclock, Gro-Egg Thermometer), тому вона теж виділена жирним шрифтом для привернення додаткової уваги. Таким чином, у цьому ТОТ паралігвістичні засоби виконують видільну функцію, підкреслюючи певний аспект вербальної інформації й вносячи додаткові семантичні та експресивні характеристики у зміст повідомлення.

Хоча у ТОТ наявні різні види невербальних елементів, основну роль у них відіграють фотозображення товарів. На нашу думку, фотографія товару перебуває у синсемантичних відносинах із вербальною частиною тексту. При такому типі відносин зображення виступає в якості обов'язкового елемента тексту [17, с.14]. Будучи іконічними знаками (чи знаками-копіями), фотозображення є точним виразником зображуваних подій, явищ та осіб, що свідчить про об'єктивність поданої інформації [7, с.162].

Орієнтуючись на класичну структуру короткого тексту [3, с.103; 9, с. 69], виділені елементи можна поділити на три складові: початок (назва / марка товару), основна частина (опис переваг та недоліків товару, його технічних характеристик, фотографія) та завершення (довідковий матеріал). Таке розташування виділених смислових блоків на веб-сторінці є усталеним, проте можливі також інваріанти цієї композиційної будови, що, як правило, обумовлене маркетинговими чинниками. Так, при знижках та розпродажах в якості заголовка ТОТ виступає оголошення про розпродаж, а ціна товару, що зазвичай міститься в кінці ТОТ, йде одразу ж після назви товару. Наприклад:

Today's Super Deal!

Submarine Toddler Pink Stripe Swimsuit

Our price: \$81,00

Sale price: \$40,50 (JB)

Поряд із особливостями побудови за моделлю гіпертексту, значний вплив на комунікативну структуру електронних ТОТ чинять дейктичні елементи. Деякими дослідниками вже відзначалося, що структура Інтернет-дискурсу та його комунікативно-прагматичні характеристики залежать від дейксису (особи, простору, часу, дискурсу) [13]. Дейктичні засоби виділяються як один із лексико-граматичних розрядів слів. Вказуючи на ситуацію мовлення, на суб'єкт мовлення, на різні об'єкти дійсності, дейктичні засоби, в цілому, складають

сукупний дейксис — світ мовця, який визначає характер зв'язків та взаємовідношень між прямим висловлюванням та процесом, що його породжує. Дейксис – це комплексна мовленнєва діяльність мовця й адресата, спрямована на вживання у мовленні таких мовних знаків, семантика яких містить вказівку на ситуацію [15, с.6]. Вербальні засоби реалізації дейксису у мовленні називаються дейктичними знаками, словами, одиницями, виразами чи елементами.

Оскільки поняття дейксису слугує для опису „орієнтаційних” властивостей мови, пов'язаних з місцем та часом породження висловлювання, зрозуміло, що у електронній комунікації зростає значення саме тих мовних засобів, які дозволяють її учасникам орієнтуватися у багатовимірному комунікативному кіберпросторі.

Найхарактернішими представниками групи дейктичних елементів є особові, присвійні та вказівні займенники, що зазвичай вживаються в основній частині інформаційного блоку ТОТ, тобто в описі товару, переліку його характеристик, а також прислівники місця та часу, притаманні як інформаційному блоку, так і блоку просторової орієнтації.

Головна опозиція системи особових займенників — це протиставлення за участю у конкретному акті комунікації: 1-ша і 2-га особи вказують на учасників діалогу, 3-тя особа вказує на предмет (об'єкт) діалогу. Наприклад: *Safety and comfort is essential when travelling with a baby. That's why we've got it covered with this trusted band to get you from A to B (AD).*

У цьому ТОТ займенник першої особи множини *We* вказує на адресанта (відправника) повідомлення. Особливістю ТОТ є те, що, по-перше, мовець завжди представлений займенником першої особи множини (а не однини), по-друге, адресантом повідомлення є не виробник товару або послуги, а її продавець, тобто компанія, якій належить комерційний сайт. Займенник другої особи *you*, який вважається одним із найпоширеніших мовних засобів впливу на реципієнта, вказує на адресата (отримувача) мовлення. Цей засіб сприяє інтимізації процесу комунікації між продуцентом і реципієнтом ТОТ. Моделюється особистість реципієнта як людини гідної поваги та особливої уваги [18, с.198].

Комунікативна орієнтованість особових займенників обумовлена їх шифтерною семантикою. Вони поєднують у собі „дейксис та номінацію” [20, с. 13]. Дейктична функція ґрунтується на дискурсивному контексті й є обов'язковою для особових займенників першої та другої особи, а також може бути властива особовим займенникам третьої особи і не може бути реалізована іншими частинами мови [1, с.126].

Проведений аналіз свідчить, що основною функцією особових займенників першої та другої особи в електронних ТОТ є референція до учасників комунікації: продавця і покупця товару або послуги: *These are great headbands for summer! So we know you'll want one of these!* (JB). Особові займенники у цьому ТОТ слугують для підкреслення зв'язку між продавцем та покупцем товару, тому що свідчать про обізнаність продавця з потребами та

бажаннями покупця. Хоча ТОТ і спрямовані на масового споживача, тобто фактично належать до сфери масової комунікації, вживання особових займенників дозволяє зробити текст особисто адресованим конкретному читачу. Інший дейктичний елемент у цьому ТОТ – вказівний займенник *these*, вживається із метою підкреслити винятковість пропонованого товару.

Поряд із особовими займенниками для репрезентації учасників комунікації у електронних ТОТ вживаються також присвійні займенники. Зокрема, для позначення компанії продавця товару або послуги окрім особового займенника *we* вживається також присвійний займенник *our/ours* у поєднанні з іменниками *company, shop, site etc.* Наприклад: *We can always take a special order, so if you don't see the colour you need, please email and our company will get it for you (JB).* У цьому ТОТ особовий займенник *We* замінюється на вираз із похідним присвійним займенником *our* + іменник.

У значній кількості електронних ТОТ присвійний займенник *our* вживається у поєднанні з назвою товару для позначення товару або послуги, що пропонується компанією продавцем. Наприклад:

Diamond Toe Shoe Charms

By: Lifetime Mothers

Our 14K yellow white gold Diamond Toe Baby Shoe Pendant is a great reminder to take time and enjoy those precious steps your children take every day (AB).

У наведеному ТОТ присвійний займенник слугує для презентації товару, що продається на Інтернет-сайті, вказівки на певну винятковість цього товару через його належність конкретній компанії. Цікаво зазначити, що через вживання іншого присвійного займенника *your* у наведеному ТОТ здійснюється додаткова апеляція до адресата: у семантичну структуру тексту включається не тільки безпосередній покупець (батьки дитини), а і сама дитина.

Кожен електронний ТОТ також супроводжується низкою вербальних символів, що забезпечують орієнтацію користувача комерційного Інтернет-сайту у кіберпросторі і складають *блок об'єктивної орієнтації* користувача, оскільки до структури гіпертексту входить не тільки сам текст, а й система команд чи додатків до нього, які дозволяють здійснювати низку операцій: видаляти, виділяти тощо [2, с.49]. Особливого значення тут набувають дейктичні прийменники, представлені як навігаційні інтратекстові гіперпосилання [17, с.6-7]. Дейктичні прийменники іноді називають конкретизаторами, оскільки вони вказують на орієнтацію предмета чи особи у просторі. До таких елементів належать прийменники *down, up, out, in, away, to, back, forward, side, etc.* Конкретизатори визначають місце того чи іншого слова у відповідному йому мікрополі: конкретизатори *down/up* відмічають рух, напрям вертикально, *back/forward* означають наближення/віддалення на горизонтальній осі [6, с.59]. У ТОТ дейктичні елементи UP, DOWN, BACK, FORWARD є засобами орієнтації, співвідносними з індексами в традиційних текстах.

На відміну від реклами, ТОТ не тільки надає користувачу інформацію про товар або послугу, а й дозволяє одразу ж придбати описуваний товар. Для цього на комерційних сайтах існує так званий “cart”, “shopping basket” або “bag” (кошик). Після закінчення інформаційного блоку у ТОТ розміщується посилання **add to cart** або **add to bag**, яке дозволяє покупцю покласти відповідний товар у свій кошик, тобто зорієнтуватися у кіберпросторі.

Окрім можливості придбати товар, у структуру ТОТ можуть бути включені й інші типи гіперпосилань, що урізноманітнюють форми участі користувача сайту у комунікації. Наприклад: PRE-ORDER (посилання дозволяє замовити товари, яких немає у наявності), MORE (дозволяє дізнатися детальнішу інформацію про конкретний товар), LIKE (висловити думку про те, що товар сподобався користувачу), SHARE (поділитися думкою про товар або послугу), ALTERNATIVES (розглянути подібні товари), VIEW LARGER IMAGE (збільшити зображення товару).

Таким чином, можемо виділити ще одну важливу характеристику ТОТ – ці тексти є інтерактивними, тобто за допомогою відповідних гіперпосилань читач може брати участь у комунікації, купуючи запропонований товар. У такий спосіб комунікація на комерційних сайтах здійснюється через посередництво ТОТ та реалізується у двох основних напрямках: 1) автор через розміщення ТОТ на комерційному сайті інформує адресата про наявність певного товару / послуги та намагається стимулювати його до купівлі цього товару / послуги; 2) адресат ТОТ складає враження про товар або послугу і приймає відповідне рішення, щодо запропонованої можливості купити товар або скористатися послугою.

Слід зазначити, що не дивлячись на широкі можливості зворотного зв'язку між адресантом і адресатом, на відміну від деяких інших типів гіпертекстів (наприклад, текстів персональних веб-сторінок лінгвістів [5] або Інтернет-форумів [13]), які є відкритими (їхня структура передбачає можливість постійного оновлення, доповнення і зміни), ТОТ властива певна завершеність. Тобто, такі основні елементи ТОТ, як назва товару або послуги, їхній опис, перерахування технічних характеристик, фотографія, зазвичай залишаються незмінними. Автори ТОТ найчастіше змінюють ціну товарів або послуг, що загалом не впливає на стабільність їхньої структури, оскільки кількість виділених елементів залишається незмінною.

Деякі екстратекстові гіперпосилання (наприклад, SHARE) дають користувачу можливість висловити свій відгук про товар або послугу. При переході за такими посиланнями користувач сайту зазвичай потрапляє на нову веб-сторінку, на якій відбувається обговорення товару. Тому власне відгуки про товар не можна включати до структури ТОТ, оскільки за жанровими характеристиками такі відгуки ближче до Інтернет-форумів.

Таким чином, текст опис товару є автентичним мовленнєвим жанром Інтернет-дискурсу. Усі ТОТ комерційних Інтернет-сайтів побудовані за моделлю мультимедійного гіпертексту. Прагматична мета ТОТ комерційних Інтернет-сайтів реалізується переважно на основі інформативної, і частково

впливової функції, які актуалізуються в межах типової структурної моделі ТОТ, яка включає інформаційний блок, та блок об'єктивної інформації користувача. У структурі ТОТ вербальний та зображальний компоненти взаємодіють та взаємодоповнюють один одного.

Електронний ТОТ комерційного Інтернет-сайту формується завдяки взаємодії низки мовних і немовних факторів, які є складовими комунікативного контексту, і характеризується такими параметрами, як поліадресантність, інформативність, об'єктивність, креолізованість, інтерактивність, відносна завершеність, наявність певної структурної моделі.

Особливість електронних ТОТ, обумовлена їхньою жанровою специфікою, полягає у тому, що комунікативний ланцюг «автор-текст-адресат» часто повністю представлений у тексті. Особові займенники першої та другої особи у ТОТ комерційних Інтернет-сайтів здійснюють посилання на учасників комунікації, тобто виконують дейктичну функцію, що визначається через врахування дискурсивного контексту. Оскільки ТОТ спрямовані на масового споживача, вживання особових займенників дозволяє включити в акт комунікації відправника та отримувача текстового повідомлення, не називаючи особистостей та, з іншого боку, інтимізуючи процес комунікації між продавцем і покупцем.

Разом із низкою відмінностей від рекламних повідомлень, таких як домінування інформативної функції в ході текстотворення, у комунікативній структурі майже кожного ТОТ можна виділити комунікативно-спонукальний вербальний елемент, наприклад слоган, спрямований на заохочення покупця до купівлі описуваного, того, що обумовлює схожість ТОТ і рекламних текстів.

Перспектива подальшого дослідження цього жанру Інтернет-дискурсу полягає у поглибленому вивченні виділених структурних елементів ТОТ, зокрема, дейктичних елементів, їхнього використання у стратегіях і тактиках впливу на адресата з метою спонукання до купівлі пропонованого товару або послуги.

Література

1. Бродская Е. Л. Функции личных местоимений / Е. Л. Бродская // Вісник Харківського Національного університету ім. В. Н. Каразіна. — № 609. — Харків, 2003. — С. 124–127.
2. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : дис. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.20. „Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Елена Николаевна Галичкина. — Астрахань, 2001. — 208 с.
3. Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. — Новосибирск : СП „Интербрук”, 1991. — 144 с.
4. Горбунова К. До питання дослідження електронних текстів „спам” / Ксенія Горбунова // Мова та історія. — К., 2006. — Вип. 89. — С. 86–93.
5. Данилюк С. С. Структурні та функціональні особливості англomовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Сергій

- Семенович Данилюк. – К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2006. – 20 с.
6. Ерзинкян Е. Л. Дейктическая семантика слова / Е. Л. Ерзинкян // [за ред. С. С. Хидекель.] — Ер. : Изд-во Ереван. ун-та, 1988. – 172 с.
 7. Кияк-Редькович Л. Т. Особливості поєднання вербальної та зображальної інформації у креолізованих інтернет-текстах малої форми (на матеріалі офіційних веб-сайтів кандидатів у Президенти США на виборах 2008 року) / Леся Тарасівна Кияк-Редькович // *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження та перспективи*. – К., 2007. – С. 157–166.
 8. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі : [монографія] / Ірина Карпівна Кобякова. – Вінниця : Нова книга, 2007. – 128 с.
 9. Кохтев Н. Н. Динамический синтаксис в рекламе / Н. Н. Кохтев // *Русская речь*. – 1991. – № 5. – С. 67–72.
 10. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Неля Василівна Коломієць. – К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 21 с.
 11. Лазарева Э. А. Конституирующие особенности Интернет-рекламы [Электронный ресурс] / Э. А. Лазарева. – Режим доступа : [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling26/ling_6\(26\)2008_lazareva.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling26/ling_6(26)2008_lazareva.pdf)
 12. Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : [монографія] / [за ред. Світлани Олексіївни Швачко]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 178 с.
 13. Лукашенко Н. Г. Испаномовний Інтернет-дискурс : комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.05 „Романські мови” / Наталія Григорівна Лукашенко. – К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2006. – 20 с.
 14. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Ірина Павлівна Мойсеєнко. – К. : Київський держ. лінгвістичний ун-т, 1996. – 24 с.
 15. Ризен Н. Г. Семантико-прагматические особенности дейктических отношений, выражаемых немецкими глаголами с наречиями-приставками типа *hinaus-*, *heraus-* : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Н. Г. Ризен. – М., 1992. – 17 с.
 16. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного Интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Михаил Сергеевич Рыжков. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2010. – 25 с.
 17. Саєнко О. М. Комунікативні характеристики німецькомовних текстів електронного жанру „Профіль компанії” : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Олександра Миколаївна Саєнко. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007. – 23 с.
 18. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення / І. В. Соколова // *Вісник Харківського Національного університету ім. В. Н. Каразіна*. – 2003. – № 611. – С. 197–200.
 19. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Юрий Александрович Сорокин, Евгений Федорович Тарасов // *Оптимизация речевого воздействия*. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.

20. Химик В. В. Категория субъективности и ее выражение в русском языке. / В. В. Химик – Л., 1990. – 181 с.
21. Швачко С. О. Основні віхи контрастивного аналізу : малі тексти художнього дискурсу / Світлана Олексіївна Швачко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2008. – Вип. 38. – С. 83–89.
22. Wikipedia Free Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.en.wikipedia.org

Джерела ілюстративного матеріалу

1. АВ – <http://www.ababy.com>
2. AD – <http://www.additionsdirect.co.uk>
3. JB – <http://www.jillybeanboutique.com>
4. KC – <http://www.kiddicare.com>

Статтю присвячено визначенню та вивченню дискурсивних та структурних особливостей англомовних текстів описів товарів, розміщених на комерційних сайтах. У дослідженні виділяються основні композиційні елементи та комунікативні блоки структури цього типу текстів, дається характеристика основних паралінгвістичних засобів, які у них зустрічаються. Значну увагу також приділено аналізу дейктичних елементів у семантичній структурі електронного тексту.

Ключові слова: *гіпертекст, текст опис товару, зображально-графічний компонент, вербальний компонент, інформаційний блок, дейктичний елемент.*

Статья посвящена определению и исследованию дискурсивных и структурных особенностей англоязычных текстов описаний товара, размещенных на коммерческих сайтах. В исследовании выделяются основные композиционные элементы и коммуникативные блоки структуры этого типа текстов, дается характеристика основных паралингвистических средств, встречающихся в них. Значительное внимание также уделено анализу дейктических элементов в семантической структуре электронного текста.

Ключевые слова: *гипертекст, текст описание товара, изобразительно-графический компонент, вербальный компонент, информационный блок, дейктический элемент.*

The article deals with discursive and structural features of English-language text descriptions of commodity placed on commercial sites. Focus is made on the basic components and communicative blocks of such kinds of texts. The deictic elements in the structure of hypertext are analysed.

Key words: *hypertext, text description of commodity, graphic component, verbal component, informative block, deictic element.*