Білецька Тетяна Олександрівна, асистент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації Інсти&shy;туту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка: &laquo;Актуалізація категорії дейксису у гіпертексті (на матеріалі текстів-описів товарів комер&shy;ційних Інтернет-сайтів)&raquo; (10.02.04 - германські мови). Спецрада Д 26.001.11 у Київському національному уні&shy;верситеті імені Тараса Шевченка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця

На правах рукопису

БІЛЕЦЬКА ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 811.111’366.5:004.55

ДИСЕРТАЦІЯ

АКТУАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ДЕЙКСИСУ У ГІПЕРТЕКСТІ

(на матеріалі текстів-описів товарів комерційних Інтернет-сайтів)

10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Т. О. Білецька

Науковий керівник – Верба Лідія Георгіївна, кандидат філологічних наук,

професор

Київ – 2017

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ..................................................................................................................... 2

ЗМІСТ............................................................................................................................ 12

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ............................................................................................ 14

ВСТУП........................................................................................................................... 15

РОЗДІЛ 1. УНІВЕРСАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ДЕЙКСИСУ В ІНТЕРНЕТДИСКУРСІ.................................................................................................................... 23

1.1. Поняття дейксису та його категорійний статус ......................................... 23

1.2. Дискурсивний контекст як передумова актуалізації категорії дейксису 32

1.3. Співвідношення дейксису та інших видів вказівок................................... 36

1.4. Класифікації дейксису .................................................................................. 44

1.5. Гіпертекст та Інтернет-дискурс у сучасній дискурсивній парадигмі. 51

1.6. Текст-опис товару комерційного сайту як жанр Інтернет-дискурсу........... 61

1.6.1. Комерційний веб-сайт як спосіб організації текстової інформації в

Інтернеті ................................................................................................................. 61

1.6.2. Жанрові характеристики текстів-описів товарів комерційних Інтернетсайтів....................................................................................................................... 68

1.6.3. Невербальні компоненти структури електронних ТОТ.......................... 77

Висновки до першого розділу ............................................................................... 87

РОЗДІЛ 2. ДИСКУРСИВНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ДЕЙКТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ТЕКСТАХ-ОПИСАХ ТОВАРІВ

КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ ........................................................................................ 90

2.1. Дейктичні елементи у структурі текстів-описів товарів................................ 90

2.1.1. Мовні засоби вираження особового дейксису ......................................... 90

2.1.2. Мовні засоби вираження темпорального дейксису............................... 102

2.1.3. Транспозиція засобів локативного дейксису ......................................... 110

2.2. Мовні одиниці з елементами дейктичності................................................... 125

2.2.1. Артикль ...................................................................................................... 125

2.2.2. Дієслова...................................................................................................... 130

13

2.2.3. Прикметники.............................................................................................. 135

Висновки до другого розділу............................................................................... 138

РОЗДІЛ 3. ДЕЙКТИЧНІ ЕЛЕМЕНТИ У СТРАТЕГІЯХ І ТАКТИКАХ

КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕКСТІВ-ОПИСІВ

ТОВАРІВ..................................................................................................................... 141

3.1. Поняття стратегії і тактики комунікативного впливу в електронних

текстах-описах товарів............................................................................................ 141

3.2. Стратегія диференціації товару ................................................................. 146

3.2.1. Тактика емфазування винятковості товару ............................................ 147

3.2.2. Тактика імпліцитного зіставлення .......................................................... 153

3.3. Стратегія позитивної спрямованості на дії адресата.................................... 162

3.3.1. Тактика впевненості в позитивному ставленні адресата до товару..... 162

3.3.2. Тактика ототожнення адресата з групою людей.................................... 168

3.3.3. Тактика „вирішення проблеми” адресата............................................... 171

Висновки до третього розділу............................................................................. 176

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.......................................................................................... 179

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .............................................................. 186

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ............................... 222

ДОДАТОК А.............................................................................................................. 224

ДОДАТОК Б............................................................................................................... 225

ДОДАТОК В ………………………………………………………………………..227

14

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ТОТ – текст-опис товару

ДЕ – дейктичний елемент

ІД – Інтернет-дискурс

15

ВСТУП

Сучасні дослідження мовних категорій у лінгвістиці характеризуються

зверненням до комунікативно-прагматичної парадигми, в основі якої є

виявлення особливостей функціонування людської мови у процесі комунікації.

Антропоцентричний напрям розвитку лінгвістики зумовив необхідність аналізу

не лише мовного контексту, а й позамовної ситуації. Проблема відображення

людського фактору в мовленнєвій діяльності є однією з головних у

комунікативно-функціональному підході, орієнтованому на мовну особистість.

Визначаючим компонентом будь-якої комунікативної ситуації є дейксис, який

включає адресанта, адресата, місце та час акту комунікації.

Однією із сфер спілкування, в якій лексичне наповнення, синтаксичні

структури, послідовність фраз ретельно плануються комунікантами, виходячи

з поставлених цілей та завдань мовної взаємодії є сфера електронної торгівлі.

На комерційних Інтернет-сайтах, кількість яких постійно зростає, традиційні

рекламні тексти витіснені сучаснішою інтерактивною формою – текстамиописами товарів, які спрямовані не тільки на опосередковану передачу

рекламної інформації електронним шляхом, а й на формування у свідомості

адресата психологічної готовності до здійснення практичних дій, що

досягається прагматично доречним використанням дейктичних елементів.

Основи дослідження дейктичності у лінгвістиці викладено у роботах

таких учених, як Ю. Апресян [4; 5], Н. Арутюнова [8; 9; 10; 11; 12], К. Бругман

[289], Т. Булигіна [47], К. Бюлер [48; 290], У. Вейнрейх [50], О. Вольф [52],

Н. Гуменюк [65; 66], О. Ерзінкян [84], Дж. Лайонз [149; 317; 318; 319; 320],

О. Падучева [192; 193], Й. Стернін [244; 245], Ч. Філмор [302; 303; 304]. Окремо

досліджувалися різновиди дейксису, актуалізація дейктичності у конкретних

видах дискурсу та певних частинах мови у працях С. Ахметової [13; 14],

Г. Добрової [83], В. Жури [88; 89], К. Кашлевої [105], А. Кібрик [107; 107],

О. Корбіної [132], Н. Космацької [136], О. Кравцової [138], І. Ломакіної [154;

155], І. Мініярової [171], Дж. Нанберга [323], А. Палійчук [195; 196],

16

С. Пушміної [213], Н. Різена [221], Н. Сребрянської [240; 241; 242],

М. Стернберга [326], Б. Успенського [256], Г. Шамової [276],

Л. Шкурашівської [278], В. Шматової [279; 280].

З розвитком інформаційних технологій, зміщенням значної частини

комунікації у віртуальний простір відчувається необхідність аналізу

комунікативно-прагматичних характеристик дейксису та особливостей

реалізації дейктичної функції в Інтернет-дискурсі. Значний науковий інтерес

становить питання дискурсивної (ситуативно-прагматичної) зумовленості

вживання дейктичних елементів у віртуальній комунікації.

Актуальність дослідження категорії дейксису у віртуальному дискурсі

комерційних сайтів зумовлена зростанням ролі інформаційних технологій та їх

впливом на комунікацію. Багатоаспектність функціонування текстів-описів

товарів у комунікативному просторі Інтернету, їхня потенційна здатність

впливати на ефективність економічної діяльності Інтернет-магазинів породжує

необхідність комплексного підходу до вивчення структури, виявлення

ключових вербальних та невербальних елементів, виділення й аналізу стратегій

і тактик побудови цього типу текстів із урахуванням позалінгвальних чинників.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах наукової теми „Мова та література народів світу:

взаємодія та самобутність” (код 11 БФ 044-01), що розробляється Інститутом

філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка й

затверджена Міністерством освіти і науки України.

Метою дослідження є виявлення та комплексний аналіз прагматичних і

дискурсивних особливостей мовних засобів актуалізації категорії дейксису у

текстах-описах товарів комерційних Інтернет-сайтів.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

 окреслити основні підходи до інтерпретації дейксису в лінгвістиці,

розглянувши існуючі класифікації дейктичних елементів, обґрунтувати

категорійний статус дейксису;

 визначити структурно-семантичні та прагмадискурсивні особливості

17

організації вербальних і невербальних компонентів комерційних

Інтернет-сайтів, схарактеризувати тексти-описи товарів, як основний

спосіб комунікації на комерційних сайтах;

 виявити елементи особового, темпорального та локативного дейксису у

текстах-описах товарів комерційних Інтернет-сайтів, а також мовні

одиниці з елементами дейктичності;

 встановити особливості реалізації категорії дейксису в Інтернеткомунікації;

 виділити та класифікувати основні стратегії і тактики комунікативного

впливу в текстах-описах товарів комерційних сайтів;

 з’ясувати значення дейктичних елементів та їхній аргументативний

потенціал у стратегіях і тактиках комунікативного впливу в текстахописах товарів.

Об’єктом дослідження є тексти-описи товарів як форма організації

комунікації на англомовних комерційних Інтернет-сайтах.

Предметом дослідження є функціонально-дискурсивні і комунікативнопрагматичні характеристики дейктичних елементів у текстах-описах товарів

англомовних комерційних Інтернет-сайтів.

Матеріалом дослідження є тексти-описи товарів тридцяти популярних

англомовних сайтів віртуальних магазинів, загальним обсягом 22370 текстів.

Застосування методів дослідження носить комплексний характер. Для

вирішення визначених завдань дисертаційної роботи залучалися

загальнонаукові методи спостереження, опису, індукції та дедукції, орієнтовані

на добір та аналіз мовного матеріалу. Для формування корпусу ілюстративного

матеріалу використовувалися методи інформаційного пошуку, електронної

обробки даних та суцільної вибірки. Описовий метод застосовувався для

теоретичного аналізу проблемних питань встановлення змісту категорії

дейксису та узагальнення спостережень над зібраним фактичним матеріалом.

Композиційно-текстовий аналіз дозволив вивчити структуру організації

комерційних Інтернет-сайтів. Структурно-семантичний метод

18

використовувався з метою виокремлення, класифікації̈ та встановлення

семантичних характеристик дейктичних елементів, що вживаються у текстахописах товарів, а також визначення їхнього місця в структурі таких текстівописів товарів. Застосування методу кількісних підрахунків уможливило

встановлення частотності вживання окремих дейктичних елементів у текстахописах товарів комерційних Інтернет-сайтів. Порівняльний метод було вжито

для виявлення особливостей дейктиків різних груп (особового, темпорального

й локативного дейксису) та мовних одиниць із елементами дейктичності.

Аналіз словникових дефініцій було залучено з метою визначення дейктичності

повнозначних лексичних одиниць. Дискурсивно-контекстуальний та

прагматичний аналіз застосовано для виявлення основних стратегій і тактик

комунікативного впливу в текстах-описах товарів, а також для розкриття

аргументативного потенціалу дейктичних елементів, що вживаються у рамках

конкретних стратегій і тактик.

Новизна роботи полягає у комплексному дослідженні дискурсивних та

прагматичних характеристик дейктичних елементів і їхнього інтегративного

використання у стратегіях комунікативного впливу у віртуальному дискурсі

комерційних сайтів. Уперше обґрунтовано роль дейктичних елементів для

актуалізації електронного тексту; сформульовано визначення дейксису

гіпертексту; розроблено класифікацію комунікативних стратегій і тактик, що

реалізуються через особливості вживання дейктичних елементів у гіпертексті,

а саме завдяки фокусу зміщення дейктичного центру.

Теоретичне значення дисертації визначається внеском до прагматики

(вивчення особливостей вживання різних видів дейксису та дейктичних

елементів), комунікативної лінгвістики (дослідження процесу комунікації між

продавцем Інтернет-магазину та потенційним покупцем), теорії дискурсу

(розгляд дискурсивного контексту як основи актуалізації категорії дейксису),

лінгвістики тексту (встановлення особливостей композиційної структури

текстів-описів товарів як текстів малої форми), теорії мовленнєвих жанрів

(визначення тексту-опису товару як жанру Інтернет-дискурсу),

19

лінгвопрагматики (виокремлення стратегій і тактик комунікативного впливу з

використанням дейктичних елементів).

Практичне значення полягає у можливості використання отриманих

результатів під час викладання нормативного курсу теоретичної граматики

англійської мови, у спецкурсах із лінгвопрагматики та дискурсології.

Результати дослідження можуть бути використані на практиці для створення та

розбудови сайтів Інтернет-магазинів та враховані копірайтерами й

розробниками сайтів із метою створення економічно ефективних та

ергономічно структурованих описів товарів.

На захист виносяться такі положення:

1. Текст-опис товару є базовим елементом інформаційної архітектури

сайту Інтернет-магазину та виконує функції забезпечення комунікації

продавця й покупця товару у віртуальному магазині, надаючи

можливість здійснювати реальні дії з товаром завдяки блоку

об’єктивної орієнтації користувача.

2. Дейктичні елементи у структурі тексту-опису товару комерційного

сайту забезпечують процес його актуалізації – вони закладають

програму формування адресатом ситуації „придбання товару у

магазині”, що реалізується через дейктичні проекції: уявлення

користувачів сайту про учасників, об’єкт і місце комунікації.

3. Просторові параметри комунікації на сайтах онлайн-магазинів

визначаються через елементи локативного дейксису, що відповідають

традиційним поняттям here / there та встановлюють метафоричний

орієнтаційний центр навігації користувача Інтернет-сайту. Засобами

навігації користувача на сайті є навігаційні інтратекстові посилання

(лінки), у структуру яких інтегровані дейктичні елементи (UP, DOWN,

BACK, FORWARD, Previous | Next).

4. Дейксис гіпертексту – система вербальних знаків, що містять відсилку

до координат акту Інтернет-комунікації: учасників, місця, часу

комунікації та предмета опису, і визначають центр його сприйняття.

20

Характеристики гіпертексту передбачають зміщення дейктичного

центру в текстах-описах товару (вторинний дейксис або дейксис зі

зміщеним дейктичним центром): а) на адресата повідомлення та / або б)

на предмет опису.

5. Фокус зміщення дейктичного центру визначає виділення у текстахописах товару двох стратегій комунікативного впливу: стратегії

диференціації товару або послуги (дейктичний центр – дейктична

функція особового займенника it (they – форма множини) із вказівкою

на предмет опису) та стратегія позитивної спрямованості на дії адресата

(дейктичний центр – дейктична функція особового займенника you із

вказівкою на адресата повідомлення).

6. Стратегія диференціації товару або послуги представлена тактикою

емфазування винятковості товару й тактикою імпліцитного зіставлення.

Стратегія позитивної спрямованості на дії адресата реалізується через

тактику впевненості у позитивному ставленні адресата до товару,

тактику ототожнення адресата з групою людей та тактику пропозиції

щодо вирішення проблеми адресата. Тактики знаходять вираження у

репертуарі прийомів із характерним набором дейктичних елементів

Апробація роботи. Основні положення дисертації обговорювалися на

дев’яти всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях: „Мовнокультурна комунікація: напрямки і перспективи дослідження” (9 квітня 2003 р.,

м. Київ); „Семіотика культури/тексту в етнонаціональних картинах світу” (14

квітня 2004 р., м. Київ); „Філологія в Київському університеті: історія та

сучасність” (12 жовтня 2004 р., м. Київ); „Сучасні проблеми та перспективи

дослідження романських і германських мов і літератур” (29-31 січня 2007 р., м.

Донецьк); „Етнічні виміри універсуму: мова, література, культура” (14 квітня

2010 р., м. Київ); „Концепти та константи в мові, літературі, культурі” (14 квітня

2011 р., м. Київ); „Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. European Scientific

Conference. Theory. Practice” (30-31 липня 2017 р., м. Щецин, Польща); „Science

without boundaries – development in 21st century – 2017” (27 серпня 2017 р., м.

21

Будапешт, Угорщина); „Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. European

Scientific Conference. Theory. Practice” (30-31 вересня 2017 р., м. Варшава,

Польща).

Публікації. Положення дисертації висвітлено у дванадцяти одноосібних

публікаціях, з яких вісім наукових статей опублікованих у наукових фахових

виданнях, що входять до переліку, затвердженого МОН України, три статті – в

іноземних наукових виданнях та одні тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох

розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку

використаної літератури (331 позиція), списку довідкових джерел (10 позицій),

джерел ілюстративного матеріалу (30 сайтів) й 2 додатків. Загальний обсяг

дисертації становить 226 сторінок, обсяг основного тексту – 171 сторінка.

У Вступі обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність,

сформульовано мету й завдання, визначено об’єкт та предмет дослідження,

розкрито наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність,

окреслено методику дослідження, схарактеризовано матеріал дослідження,

зазначено основні положення, які виносяться на захист.

У першому розділі роботи „Універсальна категорія дейксису в Інтернетдискурсі” проаналізовано й узагальнено основні підходи до інтерпретації

категорії дейксису у лінгвістиці та здійснено огляд основних класифікацій

дейксису. Значну увагу приділено визначенню понять „дискурс”, „Інтернетдискурс”, „гіпертекст”, „дискурсивний контекст”.

У другому розділі „Дискурсивні та прагматичні характеристики

дейктичних елементів у текстах-описах товарів комерційних сайтів”

встановлено структурно-семантичні та прагмадискурсивні особливості

організації вербальних та невербальних компонентів комерційних Інтернетсайтів та надано детальну характеристику текстів-описів товарів. У розділі

виявлено та проаналізовано елементи особового, темпорального та локативного

дейксису у текстах-описах товарів комерційних Інтернет-сайтів, а також мовні

одиниці з елементами дейктичності.

22

Третій розділ дослідження „Дейктичні елементи у стратегіях і тактиках

комунікативного впливу електронних текстів-описів товарів” присвячено

визначенню та систематизації основних стратегій і тактик комунікативного

впливу у текстах-описах товарів комерційних сайтів. Окрема увага

приділяється з’ясуванню ролі дейктичних елементів та обґрунтуванню їхнього

потенційного впливу на успішність досягнення мети комунікації.

У висновках підводяться підсумки проведеного дослідження,

представляються його найбільш вагомі результати, що характеризують

теоретико-методологічну та науково-практичну новизну роботи, окреслюються

перспективи подальших наукових розвідок.

ЗАГАЛЬНІВИСНОВКИ

Дейксис–одназосновнихуніверсальнихкатегорійсучасноїлінгвістики

Поняттядейксисувіддзеркалюєорієнтаційнівластивостімовипов’язаніз

відображеннямудискурсіособимовцяатакожмісцятачасупородження

висловлювання

Аналізтеоретикометодологічнихпідходівдообґрунтування

дейктичностімовногознакадаєпідґрунтядлярозуміннякатегоріїдейксисуу

широкомузначенніяксистемимовнихзасобівщовживаютьсяудискурсідля

співвідношенняйогозмістузфізичнимикоординатамикомунікативної

ситуації–учасникамимісцемічасомкомунікативноїподіїДейктичним

центромдискурсуєрозташуваннялокаціямовцяумоментвисловлювання

Засобамиреалізаціїдейксисувдискурсієдейктичніелементизнакислова

одиницівиразиабодейктики–такімовніодиницізначенняяких

визначаєтьсячереззверненнядокоординатактумовленняВонимають

референтіваленемаютьдесигнатівВідповіднодотеоріїактуалізації

ШБаллізавдякивживаннюудискурсідейктичнихелементівздійснюється

співвідношенняреференціявисловлюваннятекстуздійсністю

Оскількифункціядейктичнихелементівполягаєувказівціна

позалінгвальніявищаоб’єктивноїдійсностівонибезпосередньопов’язаніз

дискурсом–складнимбагатоплановимявищемдосліджуванимізпозицій

різнихлінгвістичнихнапрямівівсучаснихінтерпретаціяхвизначається

єдністютекступродуктукомунікативноїдіяльностілюдинийконтексту–

змінногонаборуелементівкомунікативноїситуаціїдоякоговходятьучасники

дискурсуадресантіадресаттаїхніпозамовніцілітекствисловлювання

просторовочасовіумовикомунікації

ОсобливимихарактеристикамиІнтернетдискурсуєелектроннийканал

комунікаціїгіпертекстовиймеханізмреалізаціїкомунікативноївзаємодіїта

організаціяінформаціїуформівебсайтівВебсайт–сукупністьлогічной

тематичнозв’язаноїгіпертекстовоїінформаціїзбереженоїнаодномусервері



доступноївмережіІнтернетоформленоїувиглядіокремихвебсторінок

поєднанихгіперпосиланнямиОднимізсучаснихрозповсюдженихтипіввебсайтівєІнтернетмагазинабокомерційнийсайт–багатофункціональний

програмниймодульщозабезпечуєпродажтоварівабопослугіпередбачає

можливістькористувачасайтуздійснюватиреальнідіїщодокупівлітовару

наприкладрозрахунокІнформаційнаархітектуракомерційнихсайтівяк

правилобудуєтьсявідповіднодопринципукаталогізованоїбагатовимірної

ієрархіїосновнимелементомякоїєтекстопистовару

ТекстопистоваруєавтентичниммовленнєвимжанромІнтернетдискурсущоформуєтьсязавдякивзаємодіїнизкимовнихінемовнихфакторів

якієскладникамикомунікативногоконтекстуТОТкомерційнихІнтернетсайтівпобудованізамоделлюмультимедійногогіпертекстуй

характеризуютьсятакимипараметрамиякполіадресантністьінформативність

об’єктивністькреолізованістьінтерактивністьвідносназавершеність

наявністьпевноїструктурноїмоделі

ДотиповоїструктуриТОТвходятьінформаційнийблоктаблок

об’єктивноїорієнтаціїкористувачаІнформаційнийблоквключаєзображальнографічнийтавербальнийкомпонентиОрієнтуючисьнакласичнуструктуру

короткоготекстувінформаційномублоцівиділяютьсятрисегментипочаток

назвамаркатоваруосновначастинаописперевагтанедоліківтоваруйого

технічниххарактеристикфотографіятазавершеннядовідковийматеріал

Блокоб’єктивноїорієнтаціївключаєгіперпосиланнящофункціонуютьяк

засобиорієнтаціїкористувачаукіберпросторітанадаютьможливістьнавігації

сайтомнаприклад

атакож

здійсненняреальнихдійнаприклад



Підчасдослідженнябулозробленовисновокпротещоутекстахописах

товарівпредставленідейктичніелементиусіхтрьохкласичнихвидівдейксису

–особовогопросторовоголокативноготатемпоральногоЗдійсненікількісні



підрахункипредставленіутаблиціДодатокАуможливиливиявленнятих

елементівщонайбільшчастовживаютьсяупроаналізованомутекстовому

масивіаотжескладаютьосновуактуалізаціїкатегоріїдейксисувТОТ

комерційнихсайтів

Накомерційнихсайтахвключеністьдистанційнихвіртуальнихучасників

комунікаціїукомунікативнийактвідбуваєтьсячерезвживаннязасобів

особовогодейксису–особовихтаприсвійнихзайменниківЗайменникдругої

особиєнайбільшвживанимдейктичнимелементомТОТуусіх

текстівщовідображаєспрямованістьТОТнаадресатаОкремимкатегоріям

ТОТнаприкладописидитячихтоварівтаподарунківпритаманна

спрямованістьнатретюособуроздвоєністьадресатащовиражаєтьсяу

вживаннізайменників–таусіхпроаналізованихТОТ

відповідноПозначенняоб’єктаописузабезпечуєзайменник

ХочаТОТспрямованінамасовогоспоживачатобтофактичноналежать

досферимасовоїкомунікаціївживанняособовихзайменниківдозволяє

зробититекстадресатноспрямованимаописперсоналізованимВідображення

авторауструктурітекстунеєтиповимдляТОТ–цезумовлюєнизькучастоту

займенниківзнаданнямперевагизайменникутекстівщонеє

інклюзивнимстосовноадресатайпозначаєвиробникатаабопродавцятовару

Ізметоюрепрезентаціїучасниківкомунікаціїпорядізособовими

займенникамиможутьвживатисятакожприсвійнізайменникиосновниміз

якихєзайменникдругоїособиабозайменникитретьоїособи

тавідповідноНатомістьприсвійнийзайменникпершоїособи

якправиловживаєтьсянапозначеннякомпаніївиробникатовару

атакожупоєднаннізназвоютоваруабойогоелементівдля

підкресленняпереваг

Сереззасобівтемпоральногодейксисубуловиділеноприслівникиіз

значенняммайбутньогочасущовиконуютьвласнедейктичну

функціювказівкиначасдоступудотоваруотриманнятоваруівживаютьсяв

основнійчастиніТОТінформаційнийблокВстановленощодейктичний



прислівниквтрачаєвласнеіндексальнезначеннявказівкиначаста

вживаєтьсяуТОТзметоюстворенняпозитивноїоцінкипропонованоготовару

можливостійогодовготривалоговикористанняДляприслівника

характернимєвживанняуструктуріакціональнихгіперпосиланьізметою

здійсненняреальнихдійвІнтернетмагазині

ОскількикіберпростірєвіртуальнимзасобилокативногодейксисувТОТ

комерційнихвебсайтіввідображаютьпроцестранспозиціїзакладаючи

просторовіпараметрикомунікаціївІнтернетітаскладаютьусукупності

орієнтаційнуметафоруПрислівникивстановлюютьметафоричний

орієнтаційнийцентрнавігаціїкористувачаІнтернетсайту

Лінійноструктурованіелементикаталогівтапідкаталогівсайту

створюютьдлякористувачаорієнтаційністежкиточкою

відлікувякихєпершасторінкасайту–вітрина

Засобаминавігаціїкористувачанасайтієінтратекстовіпосиланнялінкиу

структуруякихінтегрованідейктичніелементи



Вказівнізайменникитатаусіх

проаналізованихТОТвиконуютьуТОТнизкуфункційПопершевони

реалізуютьдейктичнуфункціювказівкинапредметабопослугущо

представленадляпродажутастворюютьусвідомостіадресататексту

дейктичнупроекціютоваруяктакогощоєнаявнимумагазиніідоступнимдля

продажуПодругевказівнізайменникивиділяютьоб’єктописуяклогічно

первиннийізкласуподібнихоб’єктівтомувикористовуютьсядляномінації

товаруупоєднаннізназвоютоварунабагаточастішеніжнаприкладозначений

артикльабозайменниктретьоїособиоднини

Ізтрьохвиділенихуроботікласівмовниходиницьізелементами

дейктичностіартиклідієсловаприкметникидляреалізаціїдейктичної

функціївТОТнайчастішевживаютьсяартиклізокремаозначенийартикльщо

уможливлюєздійсненняодиничноїреференціїтобтоідентифікаціїоб’єкта

описуяктакогощовідомийпотенційномуспоживачуДієсловащоможутьза



певнихумовматидейктичніпараметриактуалізуютьсинкретичну

дейктичнуфункціювпозначеннітоваруабогрупитоварівяктакихщоскоро

будутьунаявностіУнизціТОТприкметники

євиразникамитемпоральногодейксисуізвказівкоюначасщопередує

часовомудейктичномуцентруабочасщойдезачасовим

дейктичнимцентром

Наосновіздійсненогооглядутааналізувживаннядейктичнихелементіву

текстахописахтоварусформульованетакевизначенняДейксисгіпертексту–

цесистемавербальнихзнаківщомістятьвідсиланнядокоординатакту

Інтернеткомунікаціїучасниківмісцячасутапредметакомунікації

актуалізуючизмісттекстурозміщеногонавебсторінцішляхомзакладення

центруйогосприйняттяУгіпертекстііснуєявищевторинногодейксису–

позиціязякоїведетьсяописпредставленаяктрансформаціяпозиціїмовцяа

співвіднесеністьізмовленнєвимактомвідбуваєтьсянепрямим

опосередкованимспособом

ДейктичніелементивелектроннихТОТнелишездійснюютьвказівкуале

йможутьнабуватиекспресивногозначеннямаючиприцьомузначний

аргументативнийпотенціалРеалізаціятакоїпотенційноїздатностідейктиківу

ТОТзнаходитьсвоєвираженняувикористанніцихелементівустратегіяхі

тактикахкомунікативноговпливуУрезультатіаналізусемантичноїта

композиційноїструктуриТОТкомерційнихсайтівуроботівиокремленідві

основніглобальністратегіївпливунаадресатастратегіядиференціаціїтовару

абопослугитастратегіяпозитивноїспрямованостінадіїадресатаОсновоюдля

виділенняцихстратегійєфокусзміщеннядейктичногоцентрутекстущомає

місцепривторинномудейксисі

Дейктичнимцентромщооб’єднуєдвіосновнітактикистратегії

диференціаціїтоваруабопослугитактикаемфазуваннявинятковостітоваруй

тактикаімпліцитногозіставленняєдейктичнафункціяособовогозайменника

–формамножиниізвказівкоюнаоб’єктвідомийчиназванийраніше

Основнимиприйомамитактикиемфазуваннявинятковостітоварує



вживаннядейктичнихелементівутакихкомбінаціяхвказівногозайменника

абоозначеногоартикляупоєднаннізназвоютоварута

позитивнимоціннимприкметникомможливекількаразовеповторення

вказівногозайменникаупоєднаннізприкметникомізпозитивною

оцінноюсемантикоюуфункціїпредикатуприсвійногозайменника

щопередуєназвіякостіабоелементутоваруізпозитивнимоцінним

прикметником

Тактикаімпліцитногозіставленнязнаходитьсвійвиявувикористанні

такихприйомівприсвійнийзайменникізназвоютоварущо

відповідаєпасуєпідходитьпредметуякийвженалежитьпокупцю–

назвапредметавказівнийзайменникабоозначений

артикльупоєднаннізназвоютоварущовідповідаєпасуєпідходить

предметуякийвженалежитьпокупцю–назвапредмета

комбінаціядейктиківта

дляпідкресленняособливостейтоваруопозиціяприсвійнихзайменників

“–”усемантичномуланцюгу

темпоральнідейктикиабомовні

одиницізелементамидейктичності

таіннапозначеннядовготривалоговикористаннятовару

Стратегіяпозитивноїспрямованостінадіїадресатахарактеризується

зміщеннямдейктичногоцентрунаадресатакомунікаціїтаабоудеяких

випадкахтретюособу–близькуадресатулюдинущознаходитьсвоє

відображенняувживаннівідповіднихдейктиківЦястратегіяпредставлена

тактикоювпевненостіупозитивномуставленнідотоварутактикою

ототожненняпокупцязгрупоюлюдейтатактикоюпропозиціїщодовирішення

проблеми

Тактикавпевненостіупозитивномуставленнідотоварупредставлена

такимиприйомамиособовийзайменникприсвійнийзайменникіз

назвоюособиблизькоїдоадресатазізмалюваннямпозитивнихнаслідків

використаннятоваруособовітаприсвійнізайменникитретьоїособи



зізмалюваннямпозитивнихнаслідківвикористання

товару

Тактикаототожненняпокупцязгрупоюлюдейзнаходитьсвою

реалізаціювтакихприйомахінклюзивнедляствореннягрупи

належністьдоякоїпередбачаєнеобхідністьпридбатитовар“о”для

виокремленняцільовоїгрупивикористанняокремихтоварів

Тактика„вирішенняпроблеми”виявляєтьсячерезвживання

підряднихреченьумовищоописуютьпроблемурішенняякоївводитьсяв

головномуреченнічерезприслівникдляпоєднаннямоментукупівлі

товаруівирішенняпроблемивживаннявказівногозайменникащо

передуєіменникунапозначенняпроблемиабовиклику

ЗагаломуТОТспостерігаєтьсятенденціядокомплексногозастосування

стратегійітактиккомунікативноговпливуЯкправилоодназтактикє

домінантноюсамевонайзакладаєдейктичнийцентраіншівідіграють

вториннуабодопоміжнурольВдалепоєднаннядекількохтактикзобох

виділенихстратегійпередбачаєстворенняекономічноефективногологічно

структурованоготекстущовключатимеповнуінтегровануустратегії

переконанняінформаціюпрооб’єктопису

Перспективаподальшихрозвідоквокресленомунапряміполягаєв

залученнідоматеріалудослідженняіншихжанрівІнтернетдискурсутатипів

сайтівщоуможливилобздійсненняпорівняльногоаналізуосновних

характеристикдейктичнихелементівурізнихвидахвіртуальноїкомунікації

наприкладпорівняннясинхронногойасинхронногоспілкуваннявІнтернеті

ЗдійсненукласифікаціюстратегійітактиккомунікативноговпливувТОТ

можнасуттєворозширитизарахуноканалізуаргументативнихфункцій

паралінгвістичнихзасобівкомерційнихвебсайтів