

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ЖАНРОВО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ
ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055 «Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
французька»,
ОНП «Франкофонні студії та переклад,
англійська мова»

Соломії КОРОЛЬ

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент кафедри романської
філології

Ірина ЛЕПЕТЮК

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 засідання кафедри

романської філології від 27 квітня 2023

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РІЗНИХ ВИДІВ ДИСКУРСУ	6
1.1. Визначення поняття «дискурс»	6
1.2. Застосування жанрового підходу до аналізу дискурсу	8
1.2.1. Базові характеристики жанру	8
1.2.2. Критерії визначення мовленнєвого жанру	10
1.2.3. Основні положення теорії мовленнєвих жанрів та їх застосування до дискурсивного аналізу.....	13
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	24
2.1. Лінгвостилістичні та структурні особливості інтернет дискурсу.....	24
2.2. Способи класифікації Інтернет жанрів	28
2.3. Методи аналізу веб-сайтів.....	33
Висновки до другого розділу	45
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ОДНІЄЇ З ОСНОВНИХ ФОРМ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	47
3.1. Жанрово-комунікативні риси веб-сторінок.....	47
3.1.1. Поява нових жанрів в інтернет-комунікації.....	48
3.1.2. Семантично-прагматичні характеристики веб-текстів	50
3.1.3. Жанрові особливості веб-сайтів	51
3.2. Практичний аналіз 4 вибраних веб-сайтів.....	56
3.2.1. Аналіз комерційного сайту	57
3.2.2. Аналіз інформаційного сайту	63
3.2.3. Аналіз соціального сайту	68
3.2.4. Аналіз дидактичного сайту	72
Висновки до третього розділу	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Інтернет-дискурс є невід'ємною частиною сучасного світу та є дуже важливим засобом спілкування та обміну інформацією. Інтернет надає можливість широкої аудиторії взаємодіяти між собою в режимі реального часу, без залежності від місця розташування і різних обмежень.

Лінгвістичний аналіз сайтів є одним з ключових інструментів для вивчення інтернет-дискурсу. Він дозволяє виявити семантичні, комунікативні і прагматичні особливості, які використовуються в онлайн-комунікації та є специфічними для інтернету. Крім того, лінгвістичний аналіз сайтів може допомогти виявити мовленнєві проблеми, такі як недостатня зрозумілість або некоректне використання мови, і підказати, які зміни можуть бути внесені, щоб покращити якість контенту.

Темою нашого дослідження є аналіз жанрово-комунікативних особливостей інтернет-дискурсу на матеріалі інтернет-сайтів різної прагматичної спрямованості.

Постановка проблеми. Складність вивчення проявів інтернет-дискурсу полягає у безперервній еволюції віртуального простору та відсутності усталеного підходу до його аналізу. Оцінка веб-сайтів стоїть на перетині лінгвістики, соціології та інформатики. Дослідження інтернет-комунікації вимагає звернення до витоків вивчення теорії мовленнєвого жанру, а також окреслення поняття «інтернет-дискурсу» над чим працювали такі вчені як Девід Крістал, Джон Свейлз, Михайло Бахтін, та інші.

Актуальність дослідження визначається зростанням ролі інтернет-дискурсу, виникненням нових вторинних мовленнєвих жанрів на межі вже існуючих, зміною ролі комунікантів та умов комунікації у віртуальному просторі.

Метою нашого дослідження є здійснення комплексного аналізу жанрово-комунікативних рис веб-сторінок, виділення закономірностей та порівняння з актами комунікації в реальному просторі.

Для реалізації поставленої мети в роботі необхідно виконати такі **завдання:**

- розглянути теоретичні підходи до даної проблеми різними науковцями;
- визначити різноплановість поняття «дискурсу» та «жанру» і обрати підхід до їх аналізу;
- дослідити композиційну структуру побудови веб-сторінок;
- розглянути способи реалізації комунікації в інтернет-вимірі, а також взаємозв'язок між комунікантами;
- проаналізувати історичні передумови створення конкретних веб-майданчиків та відмінності від офлайн-прототипів;
- вивести закономірність синтаксичних, семантичних і семіотичних прийомів відповідно до прагматичної мети сайтів.

Об'єктом дослідження стали зразки веб-текстів, що становлять наповнення інтернет-сайтів.

Предметом дослідження є комунікативні, семантичні та прагматичні особливості проаналізованих інтернет-одиниць та спроба їх класифікації.

Матеріалом для дослідження стали 4 розширені веб-сторінки, що мають різні прагматичні напрями (інформаційний, комерційний, соціальний та дидактичний). Усі зазначені веб-сторінки належать до франкомовного медіадискурсу.

Дипломна робота має описово-аналітичний характер. Провідними **методами** дослідження стали аналітично-описовий, емпіричний методи (аналіз текстів та синтез мовних засобів), компаративний аналіз та статистична обробка даних.

Новизна роботи полягає в спробі аналізу жанрово-комунікативних особливостей інтернет-дискурсу, що є відносно недавнім простором для комунікації, а тому потребує постійного спостереження та класифікації.

Теоретичне і практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого аналізу вторинних мовленнєвих жанрів в інтернет-дискурсі. Матеріали роботи можна розглядати як підготовлене поле в подальшій оцінці прагматики веб-текстів.

Апробація результатів дослідження. Матеріали, що стали основою дослідження були представлені у вигляді статті на VII Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи», які відбулися 6 – 7 квітня 2023 року у Навчально-науковому інституті філології КНУ імені Тараса Шевченка.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Список використаних джерел нараховує 72 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РІЗНИХ ВИДІВ ДИСКУРСУ

1.1. Визначення поняття «дискурс»

Дискурс – величина, значно ширша, ніж текст. Це – «складне комунікативне явище, яке включає крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, погляди, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту» [34, с. 353-354]. Дискурс становить «істотну складову соціокультурної взаємодії», це є «текст у контексті» [34, с. 355].

В широкому розумінні дискурс може бути будь-якою формою людської комунікації, включаючи мовлення, писемні тексти, візуальні матеріали та інші форми взаємодії. У такому контексті дискурс може охоплювати різні типи текстів, такі як наукові статті, художню літературу, рекламу, новини та інші.

Однак, у більш суворому розумінні дискурс є більш систематичним та формалізованим процесом. В такому випадку, дискурс розглядається як певна форма діяльності, що складається з набору правил, умов та конвенцій, які визначають способи побудови текстів та комунікації між учасниками.

Дискурс можна досліджувати з різних поглядів, включаючи лінгвістику, соціологію, політологію та інші науки. У залежності від контексту дослідження, дослідники можуть аналізувати різні аспекти дискурсу, такі як його структуру, взаємодію між учасниками, способи конструювання значень та інших аспектів, які впливають на його відтворення та інтерпретацію.

Дискурс можна уявити як таке складне комунікативне ціле, у якому мовлення – осмислені роздуми, представлені у вигляді тексту і звернені до іншого – виступає у єдності об'єктивних та суб'єктивних сторін. У цьому значенні дискурс може бути охарактеризованим як витвір мовлення і як знакове утворення, план вираження якого включає, у крайньому випадку, два шари: трансфастичний, що реалізується як впорядкована та інтегрована в єдине ціле послідовність утворюючих полотно тексту висловлювань, синтаксис і семантика яких залежить від синтаксису і семантики сусідніх висловлювань, і

текстономічний. Останній реалізується через семантичні й формально-граматичні відносини і зв'язки між словами чи сукупностями слів як компонентів тексту, в основі співвідношення яких лежить загальність їх функціонально-семантичної значимості в рамках дискурсу.

За О. О. Селівановою, існує чотири значення терміна «дискурс»: 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними тощо); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки у певній соціальній сфері, що має відповідний набір змінних [9, с. 120-121].

Визначення дискурсу, запропоноване В. З. Дем'янковим, вважають одним із найбільш вичерпних. Відповідно до його дефініції, дискурс – довільний фрагмент тексту, який складається більш ніж із одного речення або незалежної частини речення. Часто, але не завжди, дискурс концентрується навколо деякого опорного концепту; створює загальний контекст, який описує дійових осіб, об'єкти, обставини, час, вчинки, визначаючись не стільки послідовністю речень, скільки тим загальним для творця дискурсу та його інтерпретатора, який розбудовується у ході розгортання дискурсу. Вихідна структура дискурсу має вигляд послідовних елементарних пропозицій, пов'язаних між собою логічними відносинами кон'юнкції, диз'юнкції і т. ін [4, с.310-311].

Елементи дискурсу – це події, їхні учасники, перформативна інформація та «неподії», тобто а) обставини, що супроводжують події; б) фон, що пояснює події; в) оцінка учасників події; г) оцінка, яка співвідносить дискурс із подіями [4, с. 311-313].

Обираючи дискурс, а не текст, у якості об'єкта дослідження, ми прагнемо встановити зв'язок між мисленням та мовленням, визначити стратегії вираження

думки, позалінгвальні фактори, що впливають на вибір мовцем тих чи інших мовних форм для передачі необхідної інформації. На відміну від тексту, який замикається у певних рамках, дискурс вертикальний, охоплює різні вербальні послання, об'єднані загальною прагматичною спрямованістю, і тому дозволяє вивести загальні закономірності використання тих чи інших мовних засобів, у тому числі й ДЕ, у конкретній сфері спілкування.

Дискурс – величина, значно ширша, ніж текст. Це – «складне комунікативне явище, яке включає крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, погляди, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту». Дискурс становить «істотну складову соціокультурної взаємодії», це є «текст у контексті» [34, с. 360-361].

Отже, дискурси охоплюють собою репертуар розмаїтих жанрів. Для прикладу, юридичний дискурс включає закони, судові засідання, допит свідка, нотаріальне доручення. До наукового дискурсу входять статті, рецензії, виступи на конференціях, фахові збірники. З лінгвістичної точки зору, дискурс може розглядатися як спосіб організації мовного матеріалу для передачі повідомлень, який залежить від контексту вживання, соціокультурного середовища, мети комунікації, та інших факторів. Дискурс також може бути розглянутий як процес конструювання смислів та значень в рамках соціально-культурних практик та ідентичностей. У цьому ж контексті мовленнєвий жанр можна вважати перехідним містком, який поєднує поняття «дискурс» та «мовленнєвий акт».

1.2. Застосування жанрового підходу до аналізу дискурсу

1.2.1. Базові характеристики жанру

Мовленнєві жанри, також відомі як риторичні жанри, є певними формами комунікативного виразу, які використовуються в мовленні для досягнення різноманітних цілей. Мовленнєві жанри можуть включати писемні, усні та візуальні форми виразу, такі як романи, статті, промови, доповіді, листи,

рекламні афіші, відео-презентації та багато інших. Вони використовуються в різних контекстах, таких як академічні, наукові, бізнесові, політичні, соціальні та культурні.

Мовленнєві жанри виконують кілька різних функцій, таких як інформування, переконання, розвага, опис, оцінка, аргументація, спонукання до дії, вираз емоцій та багато інших. Кожен мовленнєвий жанр має свої особливості, такі як структура, мовний стиль, способи організації думок та засоби впливу на аудиторію.

Мовленнєві жанри мають свої особливості в структурі, мовному оформленні, меті та способі комунікації. Наприклад, наукові статті мають наукову структуру з вступом, теоретичною частиною, експериментальною частиною, висновками та посиланнями, використовують науковий стиль мовлення та наукову термінологію, мета - представлення наукових досліджень та отримання наукового визнання. У новинах використовується структура «п'яти запитань» (Хто? Що? Де? Коли? Навіщо?) для передачі новинних фактів, використовуються яскраві заголовки та лаконічний стиль. У рекламних оголошеннях використовуються переконливі аргументи та емоційний стиль для залучення уваги аудиторії.

Мовленнєві жанри є важливим інструментом комунікації в різних сферах життя, таких як наука, мас-медіа, бізнес, освіта, соціальна взаємодія та інші, і вони допомагають ефективно виражати різні ідеї, підтримувати спілкування та досягати комунікативних цілей.

Слід підкреслити, що єдиного визначення жанру не існує. Так, наприклад, Дж. Р. Мартіном було запропоновано наступне: «жанри – це способи виконання дій, коли мова використовується як інструмент» [60, с.151-152]. Дане визначення сфокусовано на дії, для виконання якої використовується жанр.

Одне з найповніших визначень було дано Дж.Свейлзом: «Жанр – це клас комунікативних подій, учасники яких мають однакові комунікативні цілі. Такі

цілі визнаються експертами дискурсивної спільноти та в такий спосіб становлять основу жанру. Ця основа включає схематичну структуру дискурсу та впливає і обмежує вибір змісту й стиль» [69, с. 84-85]. Особливістю даного визначення є виділення цільової природи жанру.

Мета жанру – те, що ми втілюємо в соціальному контексті, визначає структуру тексту й вибір вербальних і риторичних стратегій. На відміну від традиційного розуміння жанру як виду тексту, його розуміють як комунікативні (соціальні) події. У цьому визначенні ціль, реалізована конкретним жанром, і структура тексту, що належить до даного жанру, взаємозалежні. Крім того, структура тексту певного жанру формується його комунікативною метою.

1.2.2. Критерії визначення мовленнєвого жанру

За якими критеріями ми можемо визначити мовленнєвий жанр.

Джон Свейлз називає такі п'ять критеріїв жанру [69, с. 121]:

1. Жанр є класом комунікативних подій.
2. Основна особливість, яка робить набір комунікативних подій жанром – загальна комунікативна мета (або цілі). Для того, щоб вважатися жанром, клас комунікативних подій повинен мати загальновизнаний набір комунікативних цілей. Тут точка зору Дж. Свейлза збігається з поглядом Міллер у тому, що жанр визначається загальною метою, а не подібністю форми або змісту [61, с. 154-156].
3. Конкретні випадки використання жанру варіюють у межах прототипу жанру. Автор відзначає, що тоді як комунікативна мета є основною властивістю жанру та не допускає варіативності, зміст, форма та учасники комунікативного процесу відіграють менш значну роль і можуть змінюватися більшою мірою в прототипі конкретного жанру.
4. Принцип виділення жанру накладає обмеження на можливості зміни змісту, структури й форми. Згідно з Дж. Свейлзом [68, с. 144-145], визнання загального набору цілей є основним принципом виділення жанру, і саме він

обумовлює конвенції жанру (*genre conventions*) – зміст, форму, вибір лексики, граматики, синтаксису. Члени комунікативної спільноти мають більше знань про умовності жанру, ніж випадкові учасники процесу взаємодії.

5. Номенклатура жанрів певної спільноти – важливе джерело «інсайту» (*source of insight*). Подія вважається комунікативною, якщо мова відіграє в ній ключову роль. Однак це не лише власне мова, а також і дискурс, його учасники, аспекти культури, історії пов'язані з породженням і сприйняттям дискурсу. Отже, п'ятий критерій стосується практики найменування жанрів, яка належить активним членам (експертам) комунікативної спільноти, які й присвоюють статус жанру або дають найменування тим класам комунікативних подій, які, на їхню думку, продукують повторювані риторичні дії [69, с. 47-48].

Таким чином, жанр – відносно стійкий клас лінгвістичних і риторичних подій, які члени дискурсивної спільноти роблять типовими з метою реагувати та вирішувати загальні комунікативні завдання. «Комунікативна ціль – це і важливий критерій, і те, що діє для підтримання границь жанру вузько зосередженим на певній риторичній дії. Крім мети жанри схожі за структурою, стилем, змістом, цільовою аудиторією. Якщо реалізовані всі ймовірні очікування, жанр розглядають як прототипний дискурсивною спільнотою, яка його створила» [68, с. 105].

Міллер пропонує п'ять основних характеристик жанру [61, с. 159-163]:

1. Жанр – це загальноприйнята категорія дискурсу, основана на типізації риторичної дії. Як дія він набуває значення в ситуації та соціальному контексті, у якому виникає ситуація.

2. Як цілеспрямована дія жанр інтерпретується за допомогою правил, які є відносно високим рівнем в ієрархії правил взаємодії знаків.

3. Жанр має відмінність від форми: форма – більш загальний термін, використовуваний на всіх рівнях ієрархії. Жанр – форма одного рівня, яка є єдністю форм більш низьких рівнів і характерного вмісту.

4. Жанр – основа для форм вищого рівня. Жанри як повторювані схеми використання мови складають основу нашого культурного життя.

5. Жанр – риторичний засіб, який відіграє роль посередника між конкретними намірами та суспільною необхідністю, він зв'язує особисте із суспільним, одиничне з повторюваним.

Кемпбелл і Джеймісон припустили, що жанри виникають як реакція на повторювані комунікативні ситуації [22, с. 35-38]. Маючи визнану потребу в спілкуванні, люди, як правило, висловлюють подібні соціальні мотиви, теми і питання в комунікації зі схожими мовними і соціальними характеристиками, тобто вони спілкуються у визнаному жанрі. Міллер стверджувала, що «ситуації, які призводять до використання жанрів, є соціальними ситуаціями, і що процес створення жанру є процесом типізації, оскільки розпізнається схожість ситуацій» [61, с. 152].

Свейлз подібним чином розглядав жанри як «систему для досягнення соціальних цілей вербальними засобами» [69, с. 223]. Він запропонував аналізувати документи з точки зору продемонстрованих у них характерних ходів, визначених як «функціональна одиниця, що використовується з певною ідентифікованою риторичною метою» [69, с. 248].

Для прикладу, він проаналізував вступ, методи, результати, обговорення та висновки наукових статей, а також коротко торкнувся інших жанрів дослідницького процесу, таких як реферати, презентації, дисертації та заявки на гранти. Дотримуючись підходу Свейлза, дослідники описали інші наукові жанри, такі як реферати наукових робіт та дискусійні розділи, грантові заявки, плакати та інші візуальні презентації на наукових зустрічах. Дослідники розглянули також такі журналістські жанри, як новини, редакційні листи та обкладинки журналів, а також жанри з комерційного світу, такі як ділові листи про переговори, листи-заявки на роботу, китайські листи про продаж листи, заяви про вплив на довкілля, огляди будівель та благодійні прямі поштові розсилки.

Знання жанрів не лише допомагає відправникам і одержувачам окремо, але й може також полегшити взаємодію, оскільки численні комунікації можуть здійснюватися за впізнаваним шаблоном впізнаваним шаблоном, який Базерман [15, с. 84-87] назвав «системою жанрів». Іншими словами, усвідомлення того, що комунікація належить до певного жанру, може підказати форму очікувану форму відповіді. Свейлз [69, с. 282] аналогічно визначив «жанровий ланцюжок» як послідовність документів різних жанрів на певну тему. Приклади включають послідовність допиту і перехресного допиту в судовому процесі, або цикл подання статті до журналу або конференції, рецензій, остаточних листів про прийняття або відхилення та публікації. У кожному випадку знання жанрової системи надає інформацію про те, як продовжувати взаємодію. Наприклад, Тарді [70, с. 21-22] дослідив жанрову систему фінансування досліджень, визначивши взаємопов'язаний набір жанрів, таких як заява про місію дослідницької агенції та інформація про програму, неформальні зустрічі з керівниками програм, заявки, експертні оцінки та рішення. Антунес, Костас і Діас [12] проаналізували жанри, пов'язані з проведенням онлайн-нарад.

1.2.3. Основні положення теорії мовленнєвих жанрів та їх застосування до дискурсивного аналізу

Хоча погляди на жанр є дуже різноманітними, за основу ми візьмемо дослідження і напрацювання Михайла Бахтіна. Дискурсивні жанри, за поглядами Бахтіна, є приписаними та заданими, але водночас є мінливими та гнучкими. Вони не мають чітких меж, особливо це стосується усних мовленнєвих жанрів, які «перетікають» один в одного в повсякденному житті [13, с. 110-111].

Існує велика різноманітність дискурсивних жанрів, включаючи ті, що мають стандартизований характер, а також ті, які надають свободу самовираження співрозмовнику.

Дискурсивні жанри, за поглядами Бахтіна, «є приписаними та заданими, але водночас є мінливими та гнучкими. Вони не мають чітких меж, особливо це стосується усних мовленнєвих жанрів, які перетікають один в одного в

повсякденному житті. Нечіткість дискурсивних жанрів пов'язана з їхньою залежністю від контексту та їхньою реакцією на зміни в ситуації» [13, с. 56-57].

Метою лінгвістів-дослідників, і Бахтіна зокрема, є конкретизація поняття дискурсивних жанрів через визначення основних чинників, що впливають на вибір жанру і зміни в ньому.

Дослідниця Лепетюк І.Г. [71] спираючись на теорію Бахтіна, запропонувала допрацьовану модель для аналізу різних аспектів мовленнєвих жанрів. Для відображення гнучкості та розмаїття дискурсивних жанрів вона обрала образ нескінченного «відкритого» куба, який охоплює усі можливі жанри і відтворює репертуар людської діяльності.

Ця схема представляє нашу мовленнєву діяльність у формі куба, де різні мовленнєві жанри (МЖ) складають наш репертуар. Вибір конкретного МЖ залежить від комбінації факторів на трьох осях куба. Зміна комунікативного контексту може спричинити зміну МЖ або характеристик МЖ. Переходи між МЖ здійснюються плавно, без чітких меж. Цей процес залежить від історичної, соціальної та культурної ситуації, позначеної на схемі колом на пунктирній лінії. Подовження осей в негативному напрямку може вказувати на можливі порушення законів дискурсу в різних факторних групах.

Ця схема має на меті не лише вказати фактори вибору МЖ, але й виявити основні риси МЖ, залежні від цих факторів, та врахувати важливість історичної, соціальної та культурної ситуації у комунікації.

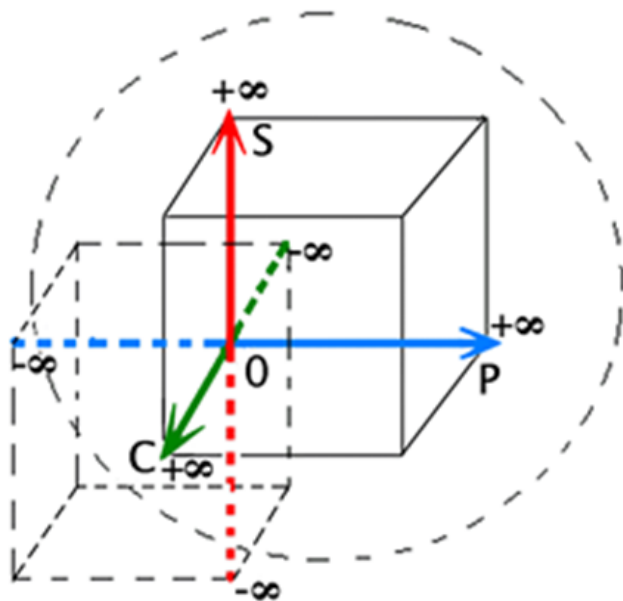


Рис. 1 Модель аналізу мовленнєвих жанрів у трьох вимірах

Вісь OS включає в себе різні аспекти, які визначаються як характеристики мовців та взаємини між ними. Згідно з поглядами Бахтіна, концепція адресата відіграє важливу роль у виборі жанру тексту. «У кожному з дискурсивних жанрів, у кожній зі сфер вербального обміну є своя типова концепція адресата, яка визначає його як жанр» [13, с. 175]. Характеристики комунікантів можна розділити на три підгрупи:

1. Кількість та індивідуалізація співрозмовників: мовець та адресат можуть бути конкретними або абстрактними, колективними або індивідуальними особами;
2. Особистісні характеристики співрозмовників;
3. Характер взаємин між співрозмовниками.

Перша підгрупа розглядає різні варіації співрозмовників з точки зору їхньої кількості та ступеня індивідуалізації. Виокремлюються чотири типи співрозмовників: конкретний індивід, абстрактний індивід, конкретний колектив та абстрактний колектив.

Конкретний індивід: конкретна, чітко окреслена людина. Цей тип співрозмовника є найпоширенішим у повсякденному спілкуванні. Прикладами

можуть бути листи, діалоги та різноманітні монологи, такі як розмови з більше ніж двома учасниками.

Абстрактний (узагальнений) індивід: вигадана людина, яка не існує в реальному житті, або узагальнений образ співрозмовника, наприклад, читач, до якого звертається письменник у своєму творі.

Конкретний колектив: група людей, кількість яких обмежена. Ця група може бути гомогенною (одного віку, одного рівня тощо) або гетерогенною, але завжди розглядається як один єдиний адресат, до якого звертаються.

Абстрактний колектив (анонімний): група людей, але, на відміну від конкретного колективу, його кількість не обмежена і він не має жодних відмінних рис. Прикладами можуть бути документи та закони, що виходять від держави або інституцій.

Звісно, всі ці типи співрозмовників можуть комбінуватися у всіх варіаціях та створювати різноманітні мовленнєві ситуації.

Особистісні характеристики співрозмовників, такі як вік, соціальне становище, професія та культурний рівень, визначають особливості обраного мовленнєвого жанру (МЖ). Вікова група має свій власний різновид мови, з відмінностями в лексичних та граматичних особливостях, а також правилах спілкування. Соціальна ситуація також впливає на форми спілкування, виражаючись в мовленнєвих реєстрах, тональності та рівнях мови. Професія та культурний рівень також мають великий вплив на вибір МЖ, зокрема володіння мовленнєвими навичками та репертуаром МЖ. Врахування цих факторів важливе для взаєморозуміння між співрозмовниками.

Третя підгрупа факторів, що визначають комунікантів, пов'язана з типом відносин між ними, такими як ступінь близькості (родинні зв'язки, дружба, хороші стосунки або перший контакт), а також соціальна та професійна рівність/нерівність, що відображається в стилях мовлення та реєстрах мовлення. Офіційний лист, очевидно, відрізняється від неформального. Характер відносин

може також впливати на усний/письмовий тип комунікації, наприклад, у випадку конфлікту комуніканти можуть обрати письмову кореспонденцію, щоб уникнути безпосереднього контакту.

Щодо типології мовленнєвих жанрів, слід враховувати такі критерії:

- Кількість учасників та ступінь їхньої індивідуалізації;
- Рівень формальності/неформальності;
- Офіційний/невимушений.

Вісь ОР відображає параметри, пов'язані з прагматичною метою висловлювання, яка пов'язана з позамовною діяльністю учасників комунікації.

МЖ можна класифікувати залежно від виду діяльності та прагматичної мети. Рекламні МЖ, які спрямовані на просування товарів чи послуг, можуть бути розглянуті як частину професійної та комерційної діяльності, але водночас вони мають комунікативну тенденцію, подаючи себе як інформацію та корисні відомості. Вони можуть бути віднесені до групи II в даній класифікації. До групи II також можуть належати МЖ, що транслюються засобами масової інформації, такі як газетні статті, радіо- та телепередачі, зокрема ті, що мають інформаційний або пропагандистський характер.

Варто зазначити, що групи МЖ (I, II, III) у даній класифікації подані в порядку подальшого розвитку комунікації, де кожна наступна група належить до вищого рівня комунікації та може використовувати МЖ попередньої групи. Це дозволяє краще розуміти роль МЖ в комунікації, враховувати їхні особливості та ефективно використовувати їх в різних ситуаціях комунікації.

Вісь ОС відображає умови комунікації, поділені на три групи. Перша група – просторово-часові умови, які включають відстань між співрозмовниками та час, необхідний для спілкування. Це також включає можливість негайної або відкладеної відповіді. Друга група - технічні засоби комунікації, такі як телефон, телеграф, радіо, телебачення та комп'ютерні мережі. Взаємодія між просторово-часовими умовами та технічними засобами визначає характер комунікації – усну

або письмову форму МЖ. Третя група – соціальний або людський фактор, зокрема фактор свободи. Ці фактори є суб'єктивними і можуть бути обмежені моральними нормами або політичною цензурою. Деякі жанри МЖ створюються для обходу цих обмежень, такі як кодування або самвидав. Знання цих трьох груп МЖ важливо для розуміння комунікаційних процесів та взаємодії між різними засобами комунікації.

Особливості жанру можуть уможливити їх використання в системі жанрів: наприклад, номери сторінок в технічному документі дають можливість точніше цитувати концепції або цитати з документу, таким чином пов'язуючи його з іншими документами. статті, таким чином прив'язуючи статтю до літератури. Для того, щоб жанри були корисними в комунікації, вони повинні бути спільними для членами певних дискурсивних спільнот [31, с. 52]. Таким чином, жанри є соціально локалізованими.

Завдяки розвитку інтернету з'являється багато нових жанрів, що сприяє активному розвитку такого напрямку лінгвістики, як жанрознавство, і появи нових лінгвістичних теорій (наприклад, теорія віртуального жанрознавства).

Дослідники уточнюють, що не всі ці терміни є повністю тотожними. Так, поняття «електронний жанр» буде гіперонімом щодо поняття «віртуальний або інтернет-жанр», оскільки поняття електронної комунікації ширше, ніж інтернет-комунікація.

Цифрові жанри є частиною нового лінгвістичного напрямку, що вивчає мовленнєву діяльність в інтернет-комунікації та електронній комунікації, який називається інтернет-лінгвістикою. Це напрям, що динамічно розвивається напрям, що динамічно розвивається, зародившись у середині 90-х років минулого століття спочатку на Заході, а потім і в країнах СНД.

У 1979 році вийшла одна з останніх робіт М. М. Бахтіна «Проблема мовленнєвих жанрів», що стала сьогодні класичною. Концепція, викладена автором, дозволила лінгвістам подолати фундаментальну проблему

прагматичних досліджень у сфері функціонування мови, вийти за межі елементарних констатацій у сфері надфразових одиниць і заклала основи теорії мовленнєвих жанрів (ТРЖ). Так в останні десятиліття жанрологія як самостійна лінгвістична дисципліна зажила самостійним життям, що знайшло відображення в багатьох наукових публікаціях, у тому числі в окремих тематичних збірниках.

Цифрові жанри досліджували такі вчені, як К. Кроустон і М. Вільямс (класифікація веб-документів і визначення їхніх жанрів), Д. Кристал (абстрактні класифікації жанрів), Макаров М.Л., Компанцева Л.Ф., Горошко Є.І. (теоретичний аналіз інтернет-жанрів) та інші.

Розгалужену класифікацію жанрів дає Іванов О.В., виокремлюючи їх за ознаками. Іванов, виділяючи їх за аналогією з жанрами інших сфер комунікації та об'єднуючи у відповідні групи:

1) загальноінформаційні жанри, або новинні жанри (електронні ЗМІ, включаючи огляди і дайджести новин, тематичні добірки з різних видань з коментарями і без них, соціологічні опитування і коментарі до рейтингів популярності політиків, спортивні новини і коментарі до них, прогнози погоди і т. д. .);

2) науково-освітні та спеціальні інформаційні жанри (електронні науково-освітні видання: монографії, збірники, окремі наукові статті, посібники, довідники, інтерактивні довідники, інтерактивні навчальні курси, запити та відповіді до спеціальних електронних баз даних, реферати, онлайн-семінари, онлайн-конференції, психологічні тести, електронні словники тощо);

3) художньо-літературні жанри (електронні бібліотеки, рецензії, анотації, огляди тощо)

4) ділові та комерційні жанри (дошки оголошень, аналітичні огляди ринків і галузей, оголошення в службах зайнятості, система електронної банерної реклами тощо) [5, с. 336-339].

Інший тип класифікації веб-жанрів включає 5 основних напрямів :

- експозиторний (expository genre) – письмовий жанр, який інформує, описує або пояснює, застосовуючи такі типи текстів, як автобіографія, біографія, опис, есе, звіт про експеримент, інформація або стаття в ЗМІ та ін;
- наративний, розповідний (narrative) – письмовий жанр, який розважає або розповідає історію за допомогою таких текстів, як пригоди, казка, фантазія, історичний художній твір, детектив, особисте оповідання, твір художньої літератури, наукова фантастика і т.д;
- мотивуючий (persuasive) письмовий жанр, який робить спроби переконати читачів підтримати певну точку зору за допомогою таких типів текстів, як реклама, редакційна стаття, мотивуюче есе, політичний шарж, аргументація в підтримку та проти, огляд;
- процесуальний (procedural) – письмовий жанр, який пояснює інструкції або директиви для виконання завдань за допомогою таких типів текстів, як інструкція, опис методу, рецепт тощо;
- діловий (transactional) письмовий жанр, який слугує для спілкування, комунікації, зв'язку, передачі ідей та інформації між особами за допомогою таких типів текстів, як діловий лист, дружня e-mail, дружній лист, інтерв'ю, запрошення, поштова картка, виступ та блог.

Зростання можливостей Інтернету паралельно супроводжувалося бурхливим розвитком інтернет-жанрів. Зокрема, технологія Інтернету розширює поняття документа, а отже, і поняття жанру, оскільки веб-сторінки можуть надавати не лише інформацію, а й додаткові функції.

Дійсно, деякі веб-сторінки більше схожі на комп'ютерні інтерфейси, ніж на звичайні паперові документи. Як наслідок, їхня функціональність може бути важливою для розуміння жанрів в Інтернеті. Крім того, швидкий розвиток цього середовища передбачає високий рівень експериментів з потенційними жанрами. Бірман, наприклад, відзначає швидку еволюцію того, що він називає «формами матеріалу» в електронних медіа загалом [16, с. 163].

На практиці людина може розпізнати жанр і вміти його застосовувати, але не може сформулювати його жанрову приналежність або пояснити, які його особливості. При тестуванні поза контекстом, користувачам може бути важко визначити жанр. Наприклад, Сантіні [66, с. 705-710] попросила 135 користувачів класифікувати жанр 25 веб-сторінок і виявив високий рівень згоди лише щодо лише для кількох екземплярів, тоді як інші викликали суперечки про жанрову відповідність.

Аналогічно, у дослідженні 102 веб-сторінок Паво виявив широке розмаїття жанрових термінів [64], коли трьох користувачів попросили придумати власні назви. З іншого боку, в дослідженні з 257 користувачами і 55 сторінками, він отримав достатній рівень згоди (70%), коли вибір був обмежений одним із 18 термінів, що знову ж таки свідчить про те, що жанр розпізнати легше, ніж створити.

Таким чином, дослідження цифрових жанрів наразі є дуже актуальним. Інтернет захопив усі сфери людського життя. Жанрове розмаїття з розвитком Інтернету, його поширенням, застосуванням, якісно та кількісно зростає. Вченим-лінгвістам ще належить розглянути функціонування нової форми цифрових жанрів, які стрімко розвиваються в інтернет-середовищі, а також описати основні параметри формування цієї жанрової групи.

Висновки до першого розділу

Дискурс - це спосіб використання мови, який передбачає використання певного набору мовних засобів та організацію мовлення відповідно до певних правил і конвенцій. Дискурс включає в себе всі можливі види мовленнєвої діяльності - від повсякденної розмови до політичних дебатів, від наукових досліджень до літературних творів.

Мовленнєвий жанр - це специфічний тип мовленнєвої діяльності, який визначається своїми конкретними метою, структурою та стилем. Жанри можуть бути розподілені за різними ознаками, такими як тематика, тип дискурсу, аудиторія та інші.

Між дискурсом та мовленнєвими жанрами існує тісний зв'язок. Дискурс включає в себе багато різних мовленнєвих жанрів, і кожен з них має свої власні особливості. Наприклад, наукові дослідження можуть використовувати специфічні терміни та формальний стиль, тоді як розмова з друзями може мати неформальний стиль та використовувати кологвіалізми. Крім того, дискурс і мовленнєві жанри взаємодіють один з одним, і мовленнєвий жанр може бути залежний від дискурсу. Наприклад, дискурс лікарської науки може мати свій власний жанр - наукову статтю, а дискурс політики може використовувати жанри, такі як політичне інтерв'ю чи промову.

За основу ми взяли дослідження і напрацювання Михайла Бахтіна щодо дискурсивних жанрів. За його поглядами, ці жанри є приписаними та заданими, але водночас є мінливими та гнучкими, не мають чітких меж. Їх не можна відокремити від контексту та ситуації, в яких вони виникають, а їхні межі можуть бути невизначеними та рухомими.

Для конкретизації поняття дискурсивних жанрів в лінгвістиці Лепетюк І.Г. було запропоновано допрацьовану модель, яка використовує образ нескінченного «відкритого» куба, що охоплює усі можливі жанри та репертуар людської діяльності. Ця модель показує, що вибір конкретного дискурсивного жанру

залежить від комбінації різних факторів на трьох осях куба, і зміни можуть відбуватися плавно без чітких меж.

Отже, дослідження дискурсивних жанрів є важливим завданням для лінгвістів та дослідників мовленнєвих процесів, і воно є необхідним для розуміння спілкування та комунікації в різних сферах людської діяльності.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

2.1. Лінгвостилістичні та структурні особливості інтернет дискурсу

Простір глобальної мережі є комунікативним середовищем, у якому відбувається віртуальна комунікація, що визначається як специфічна сфера за ознакою комунікативного каналу [29]. Поява комунікативного середовища як особливої сфери реалізації мови, сфери, що ніколи раніше не існувала, викликає потребу у нових мовних засобах комунікації або ж трансформації та переосмисленні старих. Настав час говорити про формування нового дискурсу в новому комунікативному просторі – електронного (комп'ютерного, віртуального) дискурсу, котрий може впливати на мовленнєву поведінку суспільства.

Започаткував вивчення електронної комунікації канадський професор Маршал Маклюен. Головний методологічний принцип його теорії полягав у тому, що духовний та матеріальний прогрес людства визначають не знаряддя праці чи опанування природою, не економіка, політика чи культура, а технологія соціальної комунікації. Залежно від домінування тих чи інших засобів масової комунікації, М. Маклюен поділяв історію людства на чотири епохи:

1) епоха «дописемного варварства»; найвищим комунікативним досягненням людини є членороздільна мова, що сприймається на слух;

2) епоха «писемної кодифікації», коли в комунікації починає домінувати не слух, а зір, не акустичне повідомлення, а текст, закодований у писемності;

3) епоха Гутенберга – час «типографської ери»; для цього періоду характерним є те, що людина стає розумнішою не за рахунок спілкування з людьми, а завдяки індивідуальному читанню;

4) сучасна епоха синтезу «людини слухаючої» та «людини, що дивиться». Електричні та електронні засоби зв'язку, за словами Маклюена, – це «комунікаційна революція» в історії людства [7].

Окрім наявності електронної мережі в якості каналу спілкування (обмін інформацією відбувається через цифровий потік), комунікація в мережі набуває нових характеристик, основними з яких є віртуальність (наявність перспективи спілкування з невідомим, дистанційно віддаленим співрозмовником), глобальність (можливість встановити контакт із будь-яким користувачем мережі), гіпертекстуальність (передача інформації у різних режимах запису (текстовому і мультимедійному), дистанційність (учасники дискурсу віддалені один від одного у просторі та часі), опосередкованість (спілкування відбувається за допомогою технічного засобу), креолізованість (електронні тексти є негомогенними, включають вербальну та невербальну частини), егалітарність (для комунікації в Інтернеті характерний стиль рівності), використання фіксованих правил спілкування (етикет мережі Інтернет) [24, с. 59, 88, 162].

До особливостей комунікації в мережі Інтернет належить також гібридність, оскільки Інтернет-дискурс вирізняється письмовою формою реалізації, але часто будується за принципами усного розмовного мовлення і характеризується інтеграцією рис публіцистичного, наукового, офіційно-ділового, розмовно-побутового та художнього стилів [30]. Особливість чисельних жанрів електронної комунікації (Інтернет- щоденники, чати, форуми, ICQ) полягає й у тому, що практично завжди є можливість зворотнього зв'язку: можна написати відповідь, залишити коментар, поставити оцінку тощо. Крім того, враховуючи, що всі користувачі мають таку можливість, діалог часто перетворюється у полілог [35, с. 202-205].

Поняття віртуального дискурсу розроблялося у працях А. Баррон, яка запропонувала ідею комп'ютерно-медійного спілкування для позначення комунікації за посередництвом Інтернету, включаючи електронну пошту, дошки об'яв та віртуальні конференції [14, с. 885].

Українські дослідники визначають комп'ютерну комунікацію як вербальну комунікативну дію, пов'язану з обміном інформацією, й спілкування між людьми за допомогою комп'ютерів, об'єднаних у мережу. Конститутивними ознаками

комп'ютерної комунікації вважаються інтерактивність та використання комунікаційних моделей, відмінних від традиційних ЗМІ [1, с. 42-45].

Потрібно розмежовувати два основних типи комунікації за посередництвом комп'ютера: 1) безпосередня взаємодія людини і комп'ютера (Human-Computer Interaction), яка передбачає забезпечення успішного функціонування комп'ютерної системи і виконання поставлених користувачем завдань; 2) взаємодія користувачів за посередництвом комп'ютера (Computer-Mediated Interaction), яка передбачає ведення усного або письмового діалогу між користувачами шляхом використання комп'ютера як засобу зв'язку [36, с. 152-153].

Одна з особливостей віртуального дискурсу, котра частково зумовлює його дифузну природу, виявляється у поєднанні різних дискурсів, що у комунікативному сегменті Інтернету репрезентовані такими формами міжособистісної комунікації, як електронна пошта (E-Mail), чат, телеконференція, форум, ICQ (Ай-сі-к'ю), MUDs (рольова гра, у котрій багато користувачів об'єднано в одному віртуальному просторі) та Інтернет-щоденник, чи блог [50, с. 280].

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. Ми у цілому погоджуємося з думкою Бонома, що інтернет-дискурс є одним із видів електронної комунікації, до якої також можна відносити спілкування на основі інших комунікативних платформ, наприклад обмін короткими текстовими повідомленнями за допомогою мобільних телефонів, тобто стільникового зв'язку [21, с. 32-33].

Аналізуючи інтернет дискурс, лінгвісти звертають увагу на такі загальні тенденції мови мережі: 1) ускладнення одних і спрощення інших мовних засобів, пов'язаних із планом вираження змісту та планом прагматичних інтенцій

Інтернету; 2) різноманіття жанрів та дискурсивних форматів Інтернету. Популярна класифікація п'яти жанрів, які використовуються в Інтернеті, яку запропонував Д. Крістал, котрий називає їх ситуаціями використання Інтернету [33, с. 115]: електронна пошта; синхронні й асинхронні чати; віртуальні світи; ВЕБ-тексти, до яких належать електронні тексти з гіпер- та лінійною структурою.

Найбільш важливими характеристиками Інтернету як комунікативного середовища, на думку С. Матвєєвої, є:

- 1) зумовленість соціальними факторами;
- 2) особлива відкритість;
- 3) інтерактивність;
- 4) процесуальність;
- 5) розширення (порівняно з традиційним уявленням про комунікацію) діапазону каналів зв'язку й особлива їхня комплексна взаємодія [8, с. 25].

До типової структури входять інформаційний блок та блок об'єктивної орієнтації користувача. Інформаційний блок включає зображально-графічний та вербальний компоненти. Блок об'єктивної орієнтації включає гіперпосилання, що функціонують як засоби орієнтації користувача у кіберпросторі та надають можливість навігації сайтом (наприклад, UP, DOWN, BACK, FORWARD, PREVIOUS | NEXT (PAGE), MORE, VIEW ALTERNATIVES, VIEW LARGER IMAGE), а також здійснення реальних дій (наприклад, ADD TO CART, PRE-ORDER, SHOP NOW, PAY BY CARD, VIEW NOW). Користуючись такими посиланнями у гіпертексті, адресант здійснює реальні дії під час прочитання тексту.

Загальна будова типових веб-сайтів може відрізнятися в залежності від його функціональності та мети. Проте, деякі елементи є стандартними для більшості веб-сайтів.

Основні складові типового веб-сайту включають:

- Хедер (Header): зазвичай містить логотип, назву компанії та основні навігаційні елементи.
- Меню навігації (Navigation menu): допомагає відвідувачеві знайти потрібну інформацію на сайті.
- Контент (Content): це той елемент, що містить основну інформацію, що пропонується відвідувачам.
- Навігаційна панель (Sidebar): містить додаткову інформацію, яка не є основною, наприклад, посилання на соціальні мережі, оголошення, категорії блогу тощо.
- Футер (Footer): містить зворотні посилання, контактну інформацію, авторські права та іншу інформацію.
- Форма зв'язку (Contact Form): використовується для зв'язку з відвідувачами сайту.
- Кнопки соціальних мереж (Social Media Buttons): дозволяє відвідувачам знайти ваші сторінки в соціальних мережах.
- Пошукова форма (Search Form): дозволяє відвідувачам швидко знайти потрібну інформацію на сайті.

Композиція інтернет-дискурсу повинна бути логічною та зрозумілою для відвідувачів, щоб забезпечити їм зручний та швидкий доступ до інформації.

2.2. Способи класифікації Інтернет жанрів

Хоча ми не маємо переліку всіх жанрів в Інтернеті (і не зрозуміло, чи це взагалі можливо), існує значна кількість робіт, присвячених класифікації жанрів у друкованих документах, а також деякі роботи, присвячені вивченню жанрів в Інтернеті. Багато спроб розробити класифікацію жанрів були низхідними, тобто вони аналізували набір документів на основі теоретичних принципів або відповідно до апріорних класифікацій. Ключовою відмінністю цих зусиль є кількість виокремлених жанрових категорій. У багатьох дослідженнях веб-сторінок використовували менше широкі категорій: наприклад, лише 8 жанрів

(довідка; стаття; дискусія; магазин; публічне зображення; приватне зображення; колекція посилань; завантаження) [37].

З іншого боку, Ѓорлах запропонував каталог з близько 2000 жанрових (або текстових) термінів, який має стати вичерпним переліком термінів, що використовуються в англійській мові [43, с. 244]. Десь посередині Леві класифікував документи в Британського національного корпусу (БНК) на 70 жанрів або піджанрів (причому деяким документам деякі документи мають більше одного жанру). Однак він зазначає, що використовувані жанрові терміни були «призначені для забезпечення відправних точок, а не для остаточної таксономії», наприклад, групування підручників і журнальних статей як академічних текстів, які можна далі розрізняти за носієм [56, с. 78].

Якщо класифікація включає більше, ніж кілька термінів, корисно згрупувати схожі терміни, а також необхідно мати справу з термінами різного рівня узагальнення. Наприклад, роботи з соціальних наук можна згрупувати з роботами з комп'ютерних наук прикладами академічних робіт з комп'ютерних наук. Наприклад, роботи з інформатики можуть бути згруповані з роботами з впровадження, біологічними дослідженнями тощо.

Ці жанри мають деякі спільні риси, такі як назва, анотація та бібліографія, але відрізняються в інших деталях, таких як очікувані заголовки розділів, типи аргументів або доказів. Багато впорядкованих списків жанрів структуровані як окремі ієрархії. Реклама та оголошення є прикладами декларативних жанрів документів; класифіковані оголошення є особливим видом реклами, і так далі. Аналогічно, статті з соціальних наук, комп'ютерних наук та біології можна розглядати як приклади більш загальних жанрів документів розглядаються як приклади більш загального жанру дослідницьких робіт, які, своєю чергою, є прикладами доповідей або статей.

Якщо класифікація включає більше, ніж кілька термінів, корисно згрупувати схожі терміни, а також розібратися з термінами різного рівня узагальнення. Наприклад, роботи з соціальних наук можна згрупувати з

роботами з комп'ютерних наук прикладами академічних робіт з комп'ютерних наук. Наприклад, роботи з інформатики можуть бути згруповані з роботами з інноваціями, біологічними дослідженнями тощо.

Ці жанри мають деякі спільні риси, такі як назва, анотація та бібліографія, але відрізняються в інших деталях, таких як очікувані заголовки розділів, типи аргументів або доказів. Багато впорядкованих списків жанрів структуровані як окремі ієрархії. Реклама та оголошення є прикладами декларативних жанрів документів; класифіковані оголошення є особливим видом реклами, і так далі. Аналогічно, статті з соціальних наук, комп'ютерних наук та біології можна розглядати як приклади більш загальних жанрів документів, які, відповідно, можуть бути класифіковані в рамках однієї групи.

Розглянуті раніше схеми класифікації можна назвати низхідними або апріорними. Хоча такий підхід є досить поширеним у звичайних умовах, з огляду на спільну природу жанрів, низхідний підхід до класифікації видається проблематичним.

Оскільки жанри є соціально сконструйованими, різні соціальні групи, які використовують тексти зі схожими структурними особливостями, можуть описувати їх по-різному. Багато жанрів можуть бути широко розповсюдженими, але ще більше будуть локальними для певних груп.

Документи можуть належати до жанрів, які не обов'язково підпадають під традиційні схеми, наприклад, тексти, створені в результаті роботи в конкретній галузі. Крім того, попри те, що жанри завжди розглядалися як динамічні, Діллон і Гушровські зазначають, що жанри вже не обов'язково «розвиваються повільно, і з'являються лише протягом кількох поколінь...» [35, с. 203]. Таким чином, статична типологія жанрів або форм документів може бути недостатньою для опису нових і динамічних жанрів, що використовуються в Інтернеті. Натомість важливо зафіксувати розуміння жанрів самими користувачами.

Деякі дослідники намагалися визначити жанри «знизу догори» через дослідження користувачів. Дью, Карлгрен і Бретан попросили користувачів надати списки жанрів, які вони бачили в Інтернеті, і отримали 67 відповідей [54]. Вони відзначили, що користувачі схильні змішувати жанр і тему. Нілан, Померанц і Палінг опитали 242 користувачів Інтернету особисто і онлайн про їхню мету пошуку в Інтернеті, жанр документа, який вони очікували знайти, і фактично знайдений документ. Вони зібрали 1335 прикладів веб-сторінок; жанри можна було визначити для 1076 веб-сторінок, що дало загалом 116 жанрів. Потім вони згрупували отримані жанри від конкретніших до загальніших [51, с. 430].

Друга класифікація була набагато ширшою, ніж перша, а деякі жанри були визначені двозначно, що свідчить про різницю між практичними жанрами та формальними структурованими визначеннями. Фройнд, Кларк і Томс розробили список з 16 жанрів на основі інтерв'ю з користувачами та аналізі репозиторіїв документів у конкретній організації. Вони виявили, що 16 жанрів охоплюють близько 75% документів, випадково відібраних зі сховищ [65, с. 174].

Чітка ідентифікація жанру, ймовірно, особливо важлива для великих цифрових колекцій (найбільша з них – Інтернет), оскільки, на відміну від попередніх цифрових колекцій, що склалися з обмеженого набору жанрів (наприклад, база даних документів, що містить переважно журнальні статті) - ці колекції містять документи, що стосуються різноманітних дискурсивних спільнот з розмаїттям жанрів (наприклад, журнальні статті, а також списки, пам'ятки, домашні сторінки, навчальні плани тощо).

Користувач, який шукає в такій різноманітній колекції документів за темою, швидше за все, отримає деякі документи відповідних жанрів разом з багатьма документами невідповідних жанрів - результат низької точності - навіть якщо всі знайдені документи відповідають специфікаціям пошуку. Цей аналіз показує, що одним зі способів використання жанрової інформації є створення спеціалізованих пошукових систем, які знаходять лише документи певного жанру.

Цей підхід вже реалізовано в кількох системах, таких як Indeed для пошуку вакансій, CiteSeer і Google Scholar для академічних статей, а також різні спеціалізовані пошукові системи Google Google для пошуку блогів, книг, бізнес-адрес, новин, патентів, сторінок продажу продуктів і вихідного коду (але за винятком тих, що спеціалізуються на медіа, наприклад, пошук зображень або відео).

Другий спосіб використання інформації про жанри - це збагачення запитів інформацією про очікувані жанри результатів, наприклад, як форма зворотного зв'язку щодо релевантності.

Оскільки більшість жанрів характеризуються як формою, так і призначенням, визначення жанру документа надає інформацію про призначення документа та його відповідність ситуації користувача, що може бути корисним для ситуації користувача, що може бути важко оцінити в інший спосіб. Коли шукають медичну інформацію, ідентичні ключові слова можуть за однаковими ключовими словами можна знайти інформаційний бюлетень, персональну домашню сторінку, статтю в журналі або інформаційний сайт лікарні. Людина, яка шукає інформацію в одному конкретному з цих жанрів навряд чи буде задоволена іншими.

Знання форми жанрів також може допомогти в процесі зіставлення документів до запитів. Наприклад, документ типу FAQ поділяється на пари «запитання-відповідь» (насправді, документи багатьох жанрів мають вигляд повторюваних частин).

Вимога, щоб пошукові терміни знаходилися в одній і тій самій парі запитань-відповідей (або частині), може зменшити кількість хибних збігів або помилкових пропусків. Після успішного пошуку жанр документа може бути корисним для підвищення точності суджень про релевантність, зроблених для впорядкування результатів пошуку. Це означає, що певні веб-сторінки могли б бути підвищені або знижені в результатах ранжування, якщо їхній жанр був би відомий. Наприклад, стверджується, що більшість пошукачів не зацікавлені у

пошуку особистих домашніх сторінок, тому останні можна було б перемістити вниз у списку результатів за запитом [32, с. 51-55].

Нарешті, універсальний підхід до узагальнення чи оцінювання веб-документів, найімовірніше, ускладнює класифікацію гібридних жанрів. Наприклад, газетну статтю часто можна підсумувати за першими кількома абзацами, але такий підхід не спрацює для домашньої сторінки або FAQ.

2.3. Методи аналізу веб-сайтів

Сучасна Інтернет-комунікація представлена різними жанрами та формами. На сьогодні вчені вибудовують таку систему її основних жанрів: сайт, електронна пошта, чат, телеконференція, форум, гостьова книга, дошка оголошень [47, с.16].

На думку С. Данилюка, процес створення сайту є двоступеневим:

- 1) створення сайту для залучення його до наукової комунікації;
- 2) трансформація сайту (після його розташування в Інтернеті) під час комунікації [2, с. 190-194].

Створенню сайту передують такі стадії прогнозування його комунікативної спрямованості та ефекту: орієнтування на певного адресата, його моделювання; вибір матеріалу, що буде розміщено на сайті; вибір комунікативної тактики та стратегії (способи презентації матеріалу та спрямованості на комунікацію); структурування сайту [48, с.332].

Сайти можна класифікувати за доступністю сервісів, фізичним розташуванням і призначенням.

За доступністю сервісів їх поділяють на:

- Відкриті – усі сервіси повністю доступні для будь-яких відвідувачів і користувачів;
- Напіввідкриті – для доступу потрібно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);

- Закриті – повністю закриті службові сайти організацій (наприклад, корпоративні сайти), особисті сайти приватних осіб. Такі сайти доступні для вузького кола людей. Доступ нових людей можливий через запрошення.

За наповненням: якщо сайт присвячений специфічній темі, він вважається вузькоспеціалізованим, натомість сайт, який охоплює декілька тем із однієї сфери, є тематичним. Прикладами багатофункціонального порталу можуть бути популярні соціальні мережі, які вміщують в себе і месенджери, і особисті сторінки юзерів, і маркет-плейс.

За призначенням сайти поділяють на:

- Бізнес-сайти – сайти, що містять інформацію про компанії та їхні послуги, здійснюють функцію електронної торгівлі;
- Інформаційні сайти – призначені для інформування відвідувачів, поширення новин, тематичні сайти, енциклопедії, словники тощо;
- Сайти соціальних мереж – інтерактивні багатокористувацькі веб-сайти, які наповнюються самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом;
- Веб-портали – універсальні сайти, через які можна вийти на інші ресурси Інтернету;
- Сайти сервісів – сайти служб, які існують у мережі Інтернет, зокрема, сайти пошукових служб (Google, Bing), поштові сайти, веб-форуми, онлайнові сховища даних (Skydrive), сайти служб онлайнного документообігу (Google Docs), зберігання та обробки фотографій (Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket), зберігання відео (You Tube).

Схематично це можна показати на схемі, як-от на рисунку 2.

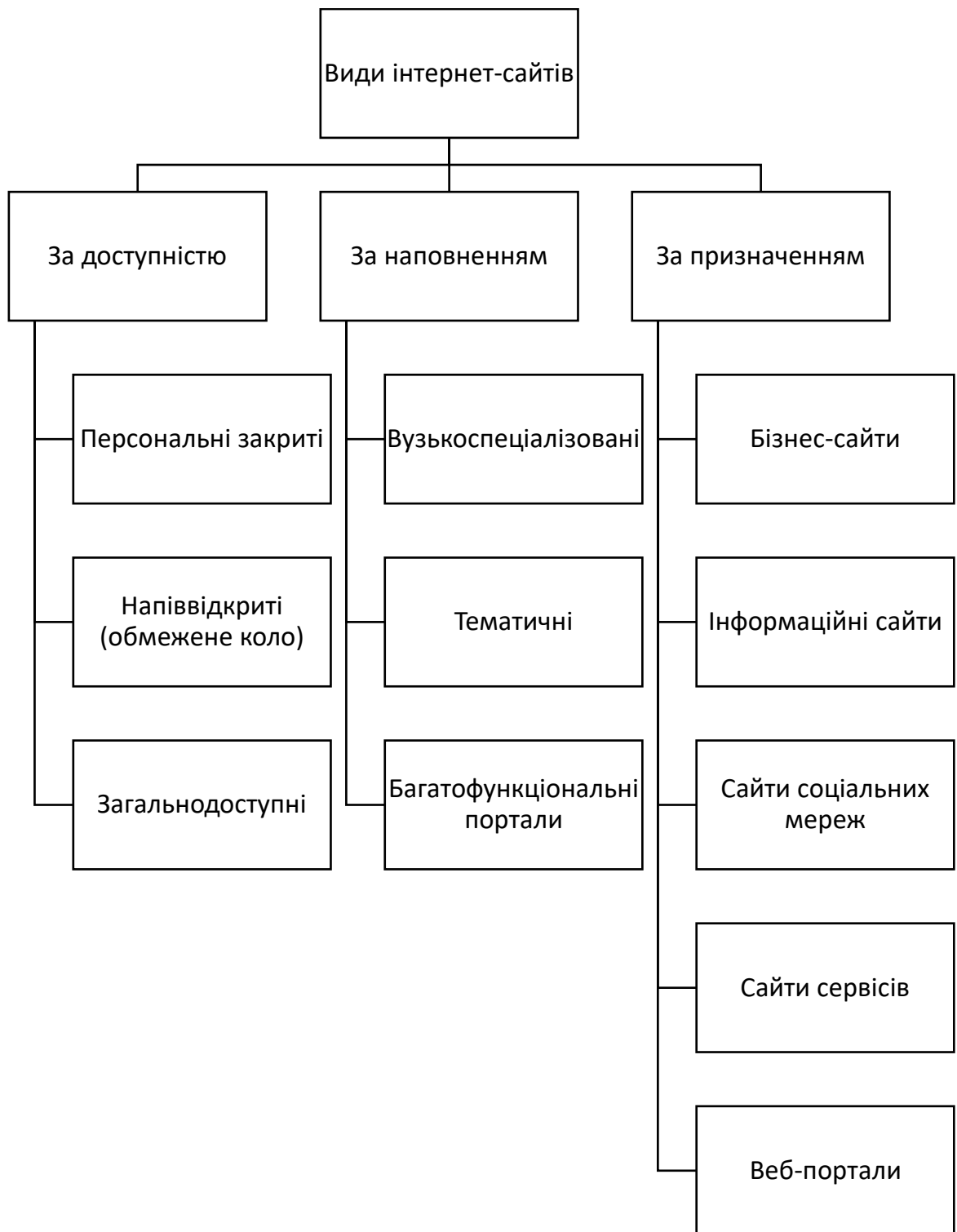


Рис. 2 Схема класифікації веб-сайтів

Ще одна спроба класифікації стосується постів як різновиду інтернет-елементу та ґрунтується на множинному підході з метою охопити все різноманіття:

I. За публічністю:

1. Особисті (розміщені на особистій сторінці для невеликого кола “друзів” – переважно реальних знайомих).

2. Особисто-публічні (розміщені на особистій сторінці з великою кількістю “друзів” та “підписників”, більшість із яких незнайомі).

3. Публічно-закриті (розміщені на публічних сторінках і групах з обмеженим доступом).

4. Публічно-відкриті (розміщені на публічних сторінках та групах із вільним доступом).

II. За формою:

1. Текст (стаття, відгук, вислів, цитата).

2. Зображення (картинка, текст на зображенні, мем).

3. Покликання (без коментаря, з коментарем, репост із коментарем чи без).

III. За тривалістю:

1. Постійні.

2. Тимчасові (автоматично зникають через 24 год.).

IV. За метою:

1. Інформаційні.

2. Розважальні.

3. Провокативні.

4. Рекламні.

V. За авторством:

1. Авторські.

2. Репост (із коментарем та без).

3. Пост-покликання (з коментарем та без).

VI. За оригінальністю:

1. Контентотвірні (оригінальні).

2. Контентопоширювальні (копіювання або поширення інших постів).

VII. За наповненням контентом:

1. Стаття.

2. Зображення.
3. Фото.
4. Мем.
5. Відео.
6. Аудіо.
7. Посилання.
8. Відгук.
9. Реклама.
10. Анонс.
11. Цитата.
12. Прохання.

Хоча багато жанрів були відтворені більш-менш точно, як у як у прикладі журнальних статей, в Інтернеті з'явилося кілька нових романних жанрів. У дослідженні 1000 веб-документів, Кроустон і Вільямс змогли виявити документи багатьох знайомих жанрів, а також кілька жанрів, які, здавалося б, були новими для Інтернету, наприклад випадний список [32, с. 210]. Конкретним прикладом романного жанру є домашня сторінка. Ще в 1996 році Фурута і Маршалл відзначили появу цього жанру як результат специфічних можливостей Інтернету [40, с. 114].

У той час як Бейтс і Лу в 1997 році припустили, що жанр домашньої сторінки жанр домашньої сторінки ще тільки зароджувався, невдовзі Діллон і Гушровські виявили, що особливості персональних домашніх сторінок, схоже, досить швидко стабілізувалися [35, с. 203]. Документ FAQ (Frequently Asked Questions) з'явився як окремий жанр в Usenet, а потім був перекладений в Інтернет. Пошук в AltaVista, проведений Кроустоном і Вільямсом виявив приблизно 170 000 веб-сторінок із заголовком FAQ або «Поширені запитання» в назві (пошук в Google у 2007 році знайшов понад 16 мільйонів таких сторінок).

Інші автори виділяють цілий ряд специфічних для Інтернету жанрів. Деякі з них пов'язані з конкретними засобами комунікації, що використовуються в Інтернеті, такими як повідомлення електронної пошти або веб-журнали.

Гейнс проаналізував невеликі колекції ділових та академічних електронних повідомлень. Він припустив, що електронна пошта в цілому має занадто багато застосувань, щоб вважатися одним жанром, і що проаналізовані ділові електронні листи «здаються такими, що відповідають звичайним конвенціям стандартної письмової ділової англійської мови», що свідчить про те, що вони не включають нових жанрів. З іншого боку, він зазначив, що академічні електронні повідомлення мають деякі розмовні риси, і припустив, що до збірки можуть бути включені нові жанри спілкування [41, с. 92-98].

Грубер проаналізував внески до двох академічних списків розсилки як такі, що формують єдиний жанр з рисами академічних листів і наукових публікацій, а також усної комунікації [45, с. 32]. Зовсім недавно Баррон проаналізувала властивості непрошеної комерційної електронної пошти («спам»). Вона відзначила схожість між спамом та іншими рекламними жанрами, з такими прийомами, як привертання уваги, встановлення особистих даних, представлення пропозиції та численні прийоми, спрямовані на отримання відповіді. Також було підмічено такі відмінності, як необхідність привернути увагу, щоб повідомлення було відкрито, і включення пропозиції відписатися від розсилки [14, с. 891].

Нещодавнім нововведенням є веб-журнал або блог. На основі аналізу випадкової вибірки з 203 блогів, Герінг та ін. охарактеризували блоги як «гібридний жанр, що черпає з декількох джерел» як в офлайн, так і в Інтернеті. Вони виділили кілька типів блогів з різними формами та цілями, а також різним походженням [46].

Більшу частину своєї вибірки вони охарактеризували як щоденникові блоги, які, на їхню думку, за формою і призначенням нагадують щоденники, оскільки вони відображають почуття автора, а не інший контент. Деякі з них були блогами-фільтрами, що містять вказівники на інший цікавий контент і, можливо, походять від офлайнових попередників – листів до редактора. Серед інших виявлених типів блогів - блоги спільнот, подорожей та комунікації, хоча вони були рідкісними у вибірці.

Інші автори аналізували окремі жанри документів, що часто з'являються в Інтернеті. з'являються в Інтернеті, наприклад, згадані вище персональні домашні сторінки, веб-резюме, інтернет-реклама та онлайн-енциклопедії [37].

Говард дійшов до того, що стверджував про існування «веб-мови», особливої форми веб-сторінок, яку очікували форми веб-сторінки, яку очікували і копіювали комерційні розробники [48, с. 325]. Інші досліджували нетекстові документи, такі як аудіо-цикли (короткий (короткий звуковий зразок), мультимедіа і бази даних, а також змішані медіа, такі як презентації PowerPoint.

Для аналізу наповнення сайтів широко застосовується контент-аналіз. Метод контент-аналізу полягає у фіксації певних одиниць вмісту, який вивчається, а також у квантифікації отриманих даних. Об'єктом контент-аналізу може бути вміст різних друкованих видань, радіо- і телепередач, кінофільмів, рекламних повідомлень, документів, публічних виступів, матеріалів анкет тощо [6, с. 41].

Вперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Дж. Спід, надрукувавши у 1893 р. статтю «Чи дають зараз газети новини?». Він класифікував недільні випуски нью-йоркських газет за 1881-1883 рр. за темами, виміряв обсяг матеріалів за кожною темою в дюймах і порівняв цифри. Виявилось, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше уваги приділяти таким темам, як література, політика, релігія, проте збільшилася площа, яку надавали на газетних шпальтах різним пліткам та скандалам [42].

Наступним дослідженням у галузі контент-аналізу, яке стало дуже відомим, є робота Д.Вілкокса . Він проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) новини; 1. воєнні, 2) загальні, 2.1. міжнародні, 2.2. політичні, 2.3. злочини, 2.4. різне; 2) ілюстрації; 3) література; 4) думки (редакційні статті, листи); 5) реклама. Слід особливо відзначити той факт, що майже всі американські дослідники надають велику увагу вивченню того, наскільки об'єктивна та чи інша газета, чи неупереджені її матеріали [18, с. 62-64].

З появою нових медіа – радіо та кіно – контент-аналіз намагається охопити і їх. Типовими прикладами досліджень радіо тих років можна вважати роботи Дж.Ландберга (1927 р.) і В.Албіга (1937 р.), у яких аналізувалися програми радіопередач. У першому випадку досліджувалися на основі щоденних газетних оголошень усі нью-йоркські радіостанції за місяць, у другому – програми 9 американських і 1 англійської станції мовлення в період з 1925 по 1935 рр. Передачі класифікувалися за характеристиками в програмах (музика, програми для жінок, нариси, освітні передачі, спорт, новини, погода, церковні служби, реклама, політичні програми тощо) [52, с. 235].

Величезним поштовхом до розвитку контент-аналізу мали нові ідеї Г. Лассуелла. У 1948 р. в роботі “Структура і функції комунікації в суспільстві” він сформулював нову системоутворюючу конфігурацію масової комунікації, запропонувавши тепер класичне означення акта комунікації: «ХТО – повідомляє ЩО – яким КАНАЛОМ – КОМУ – для ЧОГО». Відповідно до цієї структури виділяються такі основні розділи дослідження комунікацій:

- аналіз управління процесами масової комунікації;
- аналіз змісту переданих мас-медіа повідомлень («контент-аналіз»);
- аналіз роботи самих «мас-медіа»;
- аналіз їхніх аудиторій;
- аналіз результатів («ефекту») масово-комунікаційного впливу.

При цьому Г. Лассуелл відзначає три досить значущі й очевидні функції процесу комунікації:

- спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загроз суспільству і визначення можливостей здійснення впливу ззовні на цінності як суспільства в цілому, так і його складових частин;
- кореляція співвідношення складових частин суспільства при його реагуванні на «поведінку» навколишнього середовища;
- передача соціальної спадщини від покоління до покоління [59].

Саме під впливом цих ідей аналітики масових комунікацій, і в тому числі контент-аналізу, перебували протягом наступних кількох десятиліть [11]. Якщо продуктивність дослідників раніше визначалася об'ємом інформації, що запам'ятовується, то тепер акцент навчання зміщується скоріше в бік освоєння різних технологій швидкої та кваліфікованого «видобутку» необхідної інформації, а також технологій її обробки: пошуку, систематизації, аналізу, встановленню зв'язків. Якісні зміни інформації обумовлені не тільки її доступністю і швидкістю придбання, але і принципово новими технологічними можливостями змістовного аналізу [58, с. 114].

Можна виділити наступні значимі властивості доступної в мережі інформації, які впливають на зміни в технологіях аналізу текстів:

1) мобільність: надзвичайно швидко змінюється не тільки контент в Інтернеті, а й самі ресурси. Вони перестають існувати або застарівають, виникають нові, засновані на більш «просунутих» технологіях; нові знання в будь-якій області практично відразу ж стають доступними;

2) агрегація даних (агрегатори контенту): в мережі існує безліч порталів і сервісів, що надають інформацію, агреговану з різних джерел (наприклад, новинні сервіси пошукових систем Яндекс, Google, Yahoo тощо);

3) «рафінування» (підсвічування релевантних фрагментів, виділення об'єктів, таких як особи, організації, події тощо), виділення ключових слів (наприклад «хмари» тегів по сторінці), аналітичні резюме, в тому числі статистика згадувань деякого об'єкта, поняття;

4) інтелектуалізація контенту (постачання фрагментів інформації гіперпосиланнями на авторитетні джерела: словники, енциклопедії, глосарії, онтології);

5) компресія: реферування, тегування, аналітичні статистичні графіки, діаграми тощо;

6) «хронографія»: сервіси, які дозволяють відслідковувати динаміку зміни деякого інформаційного об'єкта у часі;

7) візуалізація та інфографіка: наочне уявлення результатів аналізу контенту в зручній для швидкого аналізу у вигляді графіків, діаграм, семантичних карт, хмар, тегів, мереж тощо.

8) структурування: формальне подання знань у вигляді онтологій (впорядкованої системи концептів і відносин між ними);

9) розвиток семантичного пошуку (пошуку в термінах сутностей, зв'язків між сутностями, фактів);

10) зв'язування даних і орієнтація на їх відкритість і інтероперабельність: публікації та зв'язування структурованих даних в Інтернеті.

Розвиток інформаційного суспільства передбачає збільшення значимості комунікаційних процесів, оскільки комунікація здійснює ряд суспільно-важливих функцій: поширення суспільних цінностей, знань, інформації, формування суспільної свідомості, поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну, інтеграція та регулювання суспільних відносин, підготовка та сприяння участі громадськості в суспільній діяльності [5, с. 52].

Контент-аналітичні методи є доцільними для використання при здійсненні аналізу комунікативних процесів, оскільки саме вони дають змогу кількісно та якісно проаналізувати дані. При цьому, комунікація розглядається не просто як передача інформації від одного суб'єкта до іншого, а як соціальну взаємодія двох або більше суб'єктів, здійснювана за допомогою повідомлень.

Саме кількісний аналіз комунікації в інформаційному просторі є необхідним з огляду на те, що наразі існує велика кількість даних для аналізу. Зі зростанням популярності обміну повідомленнями в Інтернет просторі збільшується й кількість доступних для аналізу текстів комунікацій. Хоча й використання кількісної парадигми при проведенні контент-аналітичного

дослідження комунікаційних взаємодій є досить розповсюдженим явищем та дає змогу прослідкувати тенденції перебігу комунікаційних процесів, а саме динаміку інформації, що передається, неврахованими залишаються такі характеристики комунікаційних взаємодій як суб'єктність та динаміка власне комунікації.

Для врахування цих характеристик було розроблено три показники комунікації між суб'єктами [5, с. 339]:

1. Синхронність комунікації, що визначається за допомогою аналізу часових рядів, закодованих у тексті, та визначає, чи повідомлення суб'єктів комунікації стосуються спільних речей;

2. Ініціативність комунікації визначається за допомогою використання двостороннього тесту причинності Грейнджера та показує, хто з суб'єктів комунікації є її ініціатором. Ініціатор комунікації певною мірою контролює перебіг комунікації у певний проміжок часу, оскільки спричиняє зміни у змісті комунікації іншого суб'єкта;

3. Рівень консолідації вимірюється як різниця середніх (за тестом Стюдента) між стандартизованими частотами появи ключових слів у кожному повідомленні суб'єктів комунікації. Показник визначає наскільки згаданими та тематично подібними є висловлювання всередині кожної з груп комунікаторів.

Тобто, використання кількісних контент-аналітичних методів уможливорює аналіз комунікаційних процесів та дозволяє прослідкувати динаміку перебігу комунікації між суб'єктами та відношення між ними.

Таким чином, дослідження жанрів цифрових документів на певному етапі переходить у вивчення нетекстових жанрів. Наведені вище міркування можна поширити і на такі документи. Наприклад, ми можемо спостерігати відтворення музичних жанрів (наприклад, естрадної пісні чи концерту), навіть коли носій змінюється з LP на CD чи MP3, а також адаптацію жанрів телевізійних шоу, щоб

скористатися перевагами збільшеної функціональності (і зменшеного розміру екрану), оскільки вони переходять від ефірного телебачення до веб-дистрибуції.

В Інтернеті зустрічається багато спільнот, які обмінюються досвідом роботи в різних жанрах і використовують мережу для різних цілей. Наприклад, деякі науковці використовують Інтернет для спілкування з колегами, публікуючи власні статті, а також зі студентами, публікуючи навчальні плани та завдання. Іншим прикладом комунікації в рамках передбачуваної спільноти є комп'ютерні компанії, які анонсують нові продукти, публікують каталоги або надають своїм клієнтам поради щодо усунення несправностей в режимі он-лайн. Однак у багатьох інших випадках аудиторія є непередбачуваною. На відміну від Usenet або груп електронної пошти, тут немає чіткого поділу спільнот на різні канали комунікації (як у випадку з журналами чи доповідями на конференціях, де аудиторія конференціях, де аудиторія, швидше за все, має спільні інтереси).

Дійсно, важко говорити про існування єдиної веб-спільноти взагалі. Натомість, жанровий репертуар, відображений у колекції веб-сторінок, буде результатом взаємодії всередині та між кількома спільнотами. У деяких випадках жанр може виступати типом пограничного об'єкта, забезпечуючи спільну точку дотику між різними групами [38, с. 105-106]. В інших випадках таке змішування може призвести до плутанини жанрів, що означає, що існує практична потреба зрозуміти, яким чином жанри сприяють комунікації. Наприклад, організації використовують Інтернет для публікації такої інформації, як брошури про продукцію, річні звіти, домашні сторінки країн, штатів і міст, прес-релізи урядових установ тощо.

Ці організації, як правило, використовують знайомі жанри при розміщенні інформації в Інтернеті. Однак людина, яка випадково натрапить на документ на одному з їхніх веб-сайтів, має всі шанси опинитися за межами спільноти, в якій розвивався цей жанр. Як наслідок, документ може бути заплутаним, а документ може бути незрозумілим, а його комунікативна мета - втраченою.

Висновки до другого розділу

За останні десятиліття інтернет змінився з простого засобу обміну інформацією в міжнародному масштабі в повноцінну культурну платформу з різноманітними інтернет-жанрами. Від соціальних мереж та відеохостингів до блогів та онлайн ігор, інтернет жанри пропонують безмежну кількість можливостей для висловлення творчих ідей, спілкування та розваг.

Інтернет дискурс - це спосіб взаємодії та спілкування людей у віртуальному середовищі, що відрізняється від традиційного усного та писемного дискурсу, оскільки він має свої специфічні особливості та характеристики.

Одна з основних характеристик інтернет дискурсу – це швидкість та миттєвість спілкування, що забезпечується технологічними можливостями віртуального простору. У зв'язку з цим, мовлення у інтернеті часто характеризується скороченими формами, абрєвіатурами та іншими засобами, що допомагають економити час та зусилля у комунікації.

Інтернет дискурс також відрізняється від традиційного дискурсу у тому, що він не має чітких меж та структур. Користувачі можуть комунікувати у різних форматах та стилях, що залежить від їхніх потреб та цілей. Це може включати в себе коментарі до статей, форуми, соціальні мережі, блоги тощо.

З іншого боку, інтернет дискурс може мати відмінну від традиційного дискурсу специфіку, пов'язану з віртуальним середовищем. Наприклад, користувачі можуть бути анонімними, що впливає на їхню поведінку та мовлення. Також, можливості збереження та поширення інформації в Інтернеті можуть впливати на спосіб, яким користувачі комунікують та формують думки.

Двома основними компонентами Інтернет дискурсу є гіпертекстуальність і креолізованість (полікодовість). Гіпертекстуальність трактується як властивість тексту відсилати реципієнта до інших текстів, що традиційно вважається нелінійним способом зберігання інформації. Креолізованість Інтернет-дискурсу передбачає наявність у тексті графічної та іншої інформації. Текст веб-сайту - це

полікодовий текст, текст змішаного типу, який містить у собі як вербальні, так і собі як вербальні, так і невербальні, зокрема візуальні елементи (тобто літерні, образно-зорові та образно-слухові). Ці особливості простежуються в досліджуваному типі дискурсу.

Інтернет-жанри можуть бути досліджені з різних лінгвістичних підходів, таких як лінгвістика тексту, прагматика, соціолінгвістика, когнітивна лінгвістика та інші. Наприклад, можна проаналізувати їх структуру, лексичний склад, синтаксис, стилістику, тематику, інтонацію та інші лінгвістичні характеристики. Також, для аналізу можна використовувати різні методи, такі як дискурсивний аналіз, контент-аналіз, корпусний аналіз та інші.

Дискурсивний аналіз може допомогти виявити, які теми домінують у певному інтернет-жанрі, які дискурсивні стратегії використовуються для впливу на читачів, які відносини існують між учасниками дискусії та інші аспекти.

Контент-аналіз може допомогти визначити кількість певних слів або тем, що зустрічаються в інтернет-жанрі, а також дослідити стилістичні різноманітності.

Корпусний аналіз може допомогти виявити різні лінгвістичні особливості інтернет-жанру на основі великої кількості текстів, що належать до цього жанру.

В наступному розділі ми проаналізуємо декілька веб-сайтів з різними прагматичними цілями на предмет побудови сайту, структурних елементів, умов комунікації та взаємодії між комунікантами.

РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ОДНІЄЇ З ОСНОВНИХ ФОРМ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Жанрово-комунікативні риси веб-сторінок

Багатоаспектність мовленнєвих жанрів дає підстави визначити різні напрями дослідження, як-от: інтенціональний (Н. Аругюнова, М. Федосюк, Т. Шмельова), функціонально-стилістичний (М. Кожина, Т. Матвеева, Н. Орлова, В. Салимовський), дискурсний (Ф. Бацевич, І. Борисова), психолінгвістичний (К. Седов), культурологічний (А. Вежбицька, С. Данилов, В. Карасик), риторичний (Я. Ритникова, О. Сиротиніна), соціолінгвістичний (В. Гольдін, В. Дементьєв, К. Долинін), когнітивний (А. Баранов), комунікативний (Ф. Бацевич), інвективний, що реалізується у комунікативному акті [39, 49, 53].

До жанрів електронної комунікації належать веб-сайт, електронна пошта, чат, форум, блог, телеконференція, гостьова книга, дошка оголошень, електронний журнал, електронна бібліотека, домашня сторінка, каталог, рекламні банери. Але цей перелік є відкритим і неповним.

Веб-сторінки часто дають стисло інформацію з багатьох питань на одній сторінці. Це відповідає принципам Грайса: веб-сторінка містить інформацію/розвагу для спілкування, але через природу технології інформація може бути передана різними способами. Користувач може легко побачити відповідний заголовок / абзац і отримати доступ саме до тієї області, яку він шукає. Таким чином, багато веб-сайтів побудовані відповідно до правил релевантності та кількості за Грайсом [44, с. 217].

Візьмемо для прикладу інтернет-статтю в академічному журналі – особливий жанр, що має комунікативну мету комунікативною метою якого є висвітлення результатів дослідження та встановлення авторитету і репутації дослідника. Журнальні статті майже без змін перемістилися в Інтернет і їх можна знайти в багатьох онлайн-базах даних і на веб-сайтах видавництва, а також у блогах окремих авторів. Ці документи часто ідентичні паперовим версіям -

приклад відтвореного жанру. Однак у деяких випадках форма журнальної статті почала змінюватися, щоб скористатися можливостями зв'язування або вбудовування інформації.

Наприклад, цитати в статтях можуть бути гіперпосиланнями на статті, на які посилаються. Частково для полегшення пошуку результатів деякі журнали тепер вимагають структуровані реферати, особливий жанр рефератів з чітко визначеною формою. Деякі сайти видавців дозволяють користувачам коментувати статті, що сприяє більш інтерактивному обговоренню. Такі документи є прикладами адаптованих жанрів.

Ще цікавішою є поява інших форм представлення результатів досліджень, окрім журнальних статей, таких як набори даних, програмне забезпечення або інші продукти досліджень - все це приклади емерджентних жанрів. Наприклад, дослідники в галузі генетики можуть публікувати послідовності генів у різноманітних спеціалізованих базах даних, які в деяких випадках можуть замінити журнальну публікацію. Подібні зусилля ведуться і в інших дисциплінах, а це означає, що кінцева форма, яка використовується для звітування про дослідження, може мати лише поверхневу схожість з журнальною публікацією.

3.1.1. Поява нових жанрів в інтернет-комунікації

Орліковскі та Йейтс припустили, що в новій ситуації (наприклад, при появі нового засобу масової інформації, такого як Інтернет) люди, як правило, спираються на свій існуючий жанровий репертуар, відтворюючи жанри, з якими вони стикалися, будучи членами інших спільнот [63, с. 546].

Для прикладу, Герлах відзначає появу нових жанрів, таких як кулінарний рецепт, які спираються на ранні жанри, в цьому випадку на медичний рецепт (хоча він використовує термін «тип тексту», а не «жанр»). Однак люди також вільні модифікувати жанр і спілкуватися таким чином, щоб залучити лише деякі з очікуваних аспектів форми. Якщо ці зміни стануть часто використовуваними

(тобто типізованими), вони також можуть ставати загальноприйнятими і використовуються разом з наявними жанрами або замість них, таким чином розширюючи або змінюючи жанровий репертуар [23, с. 57-58].

Оскільки визначення жанру залежить від суспільного визнання, неможливо визначити точний момент, коли новий жанр виникає зі старого. Прийняття може зайняти багато років. Однак після певного періоду співіснування нова комбінація форми і мети може стати загальновизнаною і навіть названою окремим жанром.

Крім того, жанри можуть бути прийняті в різних спільнотах з різною швидкістю. Поява нових відмінних жанрів може бути однією з ознак формування нової спільноти з новими комунікативними практиками.

Відповідні зміни вже помітні на рівні журналів. Наприклад, якщо паперові журнали часто відтворюються на веб-сайті, то зараз існують журнали, які публікують лише онлайнові версії, які не повинні відповідати типовим обмеженням щодо кількості сторінок або навіть не мають обсягу (адаптований жанр).

Існують припущення, що більш широке використання онлайнових баз даних для пошуку статей (або за допомогою тематичного пошуку, або за допомогою індексації цитування), на противагу передплаті на кілька конкретних журналів, розмиває раніше чітко окреслені публікації в «літературу» [19]. Як наслідок, зростає потреба в окремих журналах з окремими місіями та читацькою аудиторією може зменшитися, так само як і корисність самого жанру.

Аналогічно, широке використання архівів робочих документів і загальних пошукових систем які охоплюють таку літературу (робочі документи, матеріали конференцій тощо), може розмити межу між цими жанрами та журнальними статтями і, таким чином, призвести до появи гібридних або нових жанрів. Дійсно, такий зсув, можливо, вже відбувся в дисциплінах, які цінують конференц-доповіді нарівні з журнальними статтями, зменшуючи різницю між цілями цих жанрів.

3.1.2. Семантично-прагматичні характеристики веб-текстів

Найбільш поширеним мовленнєвим жанром електронної комунікації є веб-сторінка (або веб-сайт). Унаслідок зіставлення електронних текстів з писемними було виявлено, що електронним текстам веб-сторінок притаманні такі риси:

- 1) дискретність (розпад на окремі сегменти - самостійні тексти, приховані під тими чи іншими гіперпосиланнями);
- 2) довільність послідовності текстових сегментів, що складають електронні тексти досліджуваного типу;
- 3) варіювання розміру, шрифтів, кольорів текстових фрагментів, які можна побачити за один раз на екрані монітора комп'ютера;
- 4) невеликий обсяг кожного з окремих текстових сегментів;
- 5) мультилінійність;
- 6) неієрархічність відносин між сегментами;
- 7) поліадресатність.

Загальна схема комунікації в інтернеті відбувається так: відправник (sender) посилає повідомлення (message), яке кодується (encoding) і передається по комунікативному каналу (communication channel), одержувач (receiver) його інтерпретує (decoding) і зворотний зв'язок (feedback) по каналу повертається до відправника повідомлення.

Цілі комунікації включають причини здійснення обміну інформацією. Роль мети в процесі створення тексту чільна, від неї залежить те, яким, власне, і буде текст. Виділяють два глобальні види цілей: інформувати та переконати. Ці загальні види підрозділяють на різновиди: інформувати, описати, визначити, проінструктувати, попередити, пояснити та переконати, вплинути, рекомендувати, змінити, спонукати. І якщо цілі автора завжди активні, то ціль одержувача тексту варіює від активної до пасивної (довідатися – оцінити) та

залежить від обставин (місце, час, оточення в момент обміну інформацією) [39, с. 5-8].

На відміну від традиційної комунікаційної взаємодії, процес спілкування в Інтернеті може відбуватися в двох часових режимах: у режимі реального часу, негайної реакції на репліку (чат) і в режимі, де реакція на висловлювання з'являється через певний час (гостьова книга, форум, блог). У першому випадку комунікація максимально наближена до реального спілкування декількох співрозмовників, що помітно з характерних для такого типу комунікації різноманітних ознак розмовного стилю, доповнених деякими рисами комп'ютерного обміну інформацією. У другому типі спілкування комуніканти обмінюються відповідями через деякий час після висловлювань та реплік; їхнє спілкування є публічним, відкритим для сприйняття й доступним для прочитання й коментування кожному з учасників комунікації [20, с. 127].

3.1.3. Жанрові особливості веб-сайтів

До жанрових особливостей сайту можна віднести:

- реалізацію у веб-просторі;
- доступність (будь-який користувач може зайти і прочитати);
- певну обмеженість аудиторії, що може реагувати чи відповісти (залежно від налаштувань залишити коментарі чи запитання можуть: лише “підписники” ресурсу, лише зареєстровані користувачі, усі користувачі інтернету тощо);
- гіпертекстуальність (включає геотеги, хештеги, посилання, позначки людей/спільнот);
- зорієнтованість на зворотний зв'язок (очікування лайків, репостів, коментарів);
- інтерактивність (інші користувачі можуть впливати на контент через свої репости, коменти);
- креолізацію (найчастіше в пості поєднується текст і зображення);

- певну обмеженість кількості знаків (Twitter – 140 / 280, Instagram – 2000);
- відносну оперативність (можеш публікувати одразу, коли щось відбулося, й інші користувачі можуть коментувати одразу після публікації);
- часто наближення до розмовного мовлення: використання графічних знаків для відтворення емоцій (емотикони), звуконаслідувальних слів, порушення мовних норм, використання лексичних одиниць, що перебувають на межі / за межею норм літературної мови, які часто беруться в лапки тощо;
- динамічність (можна редагувати, змінювати навіть після публікації, робити репост на іншу особисту сторінку чи в спільноту);
- структурний поділ на блоки (існує кілька причин, чому пошукові системи розбивають веб-сторінки на блоки. Одна з них - це можливість отримати кращі результати пошуку. До того ж реклама прагне показувати релевантні пропозиції до наповнення сайту).

Блоки веб-сторінок з різними функціями часто мають різні лінгвістичні характеристики. Наприклад, блок, що містить навігацію, зазвичай має дуже короткі фрази і не містить речень.

Основний контент, який включає основну тему сторінки, зазвичай містить складні речення. Цей розділ основного контенту також часто включає іменовані об'єкти, такі як конкретні особи, місця і речі. Деякі типи блоків містять специфічні терміни, наприклад, нижній колонтитул зі словами «авторське право», «конфіденційність», «права», «зарезервовано», тощо. Терміни «спонсорський» або «реklamний» можуть допомогти пошуковій системі розпізнати рекламний блок.

Обширно проаналізувати контент веб-сторінки можливо лише з урахуванням різних рівнів.

У семіотиці предметом аналізу є самі знаки - те, як вони розташовані і розподілені на сторінці, а також їхні відносини і зв'язки між собою. Це пов'язано з так званим іконічним сприйняттям сайту, тобто без урахування значення слів чи

речень (бо це становило б семантику); як текст сприймається як єдине ціле, як картинка.

Семантика має справу зі значенням знаків. Тут на перший план виходить питання про те, чи ефективно розуміється знак. Чи користувач інтуїтивно розуміє концепції та інструкції, що використовуються? Досвід розуміння системи і відчуття безпеки, яке супроводжує цей досвід, є важливою умовою позитивного користувацького досвіду.

Термін «прагматика» тут використовується для позначення відношення між змістом і його користувачем. Користувач - це той, хто діє. Цей аспект мови відіграє важливу роль, коли ми розглядаємо, якою мірою текст може слугувати поштовхом або навіть мотивом для дії. Адресант впливає на адресата (чи аудиторію) і хоче спонукати до дії. Комунікація завжди має мету.

Для того, щоб спровокувати дію користувача, часто недостатньо словесних прийомів (семантичний рівень) і простого заклику (прагматичний рівень). Якщо метою комунікаційного процесу є спонукання користувача, рекомендується використовувати наратив. Наратив розповідає історію, цілий сюжет. Вона має справу з первинними конфліктами та їх вирішеннями і задовольняє фундаментальні психологічні потреби. Знайшовши таку історію, можна звернутися до людей на емоційному рівні, який би їх безпосередньо зачепив. Наратив можна розглядати як розгорнуту і добре розвинену метафору, свого роду метаметафору («Metaphora Continuata»).

Типові характеристики лексики, граматики, прагматики та семіотики сайтів можна лаконічно виразити у таблиці.

Фреймворк	Особливість	Мотив появи функції
Композиція	<ul style="list-style-type: none">• Текст розділений на частини, які пов'язані між собою• Текст можна читати як у лінійному, так і в нелінійному напрямку	<ul style="list-style-type: none">• Розділи можуть дозволяти доступ до інших сторінок.• Багато особливостей дискурсу дозволяють сканувати текст.

	<ul style="list-style-type: none"> • Структура тексту, хоч і різноманітна, але відповідає декільком усталеним нормам побудови веб-сторінок. • У центрі / вгорі веб-сторінки може бути пряме звернення до читача. • Текст може бути побудований у вигляді перевернутої піраміди, з висновком на вершині. • Одна ідея на абзац • Гіпертекстові посилання, дозволяють перейти до інших розділів / областей 	<ul style="list-style-type: none"> • Оскільки користувачі можуть отримати доступ до додаткової інформації за допомогою гіперпосилань, немає потреби в довгих абзацах. • Оскільки люди, не лише читають, а й сканують веб-сторінки, вони повинні займати центральну позицію.
Грамматика	<ul style="list-style-type: none"> • Марковані списки з різною структурою • Різноманітність побудови речень • Можливе часте використання питальних речень та імперативів 	<ul style="list-style-type: none"> • Списки можна сканувати. • Різноманітні структури речень додають ясності, що важливо для тексту, розрахованого на міжнародну аудиторію. • Має залучати читача та навчити його користуватися сайтом
Лексика	<ul style="list-style-type: none"> • Цілком залежить від жанру, але буде орієнтований на аудиторію та/або тематику. Тож певна специфічна лексика цілком ймовірна. 	<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація на аудиторію веб-сторінки

	<ul style="list-style-type: none"> • Лексика на багатьох сайтах може бути освіченою, але невибагливою 	
Прагматика	<ul style="list-style-type: none"> • Користувачі можуть не знати, як орієнтуватися в структурі веб-сайтів, тому веб-сайти часто передбачають мапу сайту та відповіді на поширені запитання. • Реєстр буде варіюватися залежно від теми, жанру та аудиторії і, ймовірно, змінюватиметься в межах сайту. • Стиль мови має бути доступним для широкої аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Припущення про спільні знання, досвід та культурний бекграунд аудиторії
Семіотика	<ul style="list-style-type: none"> • зміна стилю та розміру шрифту • великі та малі літери - рубрики • колір • підкреслюючи • горизонтальні та вертикальні списки • випадаюче меню 	<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість семіотичних елементів, адже від них залежить навігація по сайту. • Створення позитивних асоціацій через знайомі символи та знаки. • Високоякісна графіка додає достовірності веб-сторінці та робить її надійною.

Таблиця 1. Особливості лексики, граматики, прагматики та семіотики різних видів сайтів

Лінгвістичні особливості веб-ресурсів зумовлені низкою чинників: вид комп'ютерних технологій (наприклад, блоги, чати, Інтернет-ЗМІ), комунікативні потреби користувачів (спілкування, розвага, пошук інформації, навчання), соціолінгвістична характеристика користувачів і творців тексту.

Зауважимо також, що навіть якщо друкований текст в абсолютно ідентичному вигляді потрапляє до Інтернету, то він усе-таки набуває особливих характеристик, зокрема, його включають, вводять у систему гіпертекстових зв'язків, стаючи тим самим частиною якого-небудь іншого повідомлення, тексту, класифікують у системах пошуку, у ньому виокремлюють якісь ключові слова, терміни, текст може стати частиною іншого тексту, його поєднують з аудіовізуальною інформацією (мультимодальність). Усі ці різноманітні дії, що здійснюються з текстом в Інтернеті, надають йому нових ознак, якостей, поміщаючи тим самим текст у різні класифікаційні групи.

За своєю суттю веб-сайт являє собою креолізований текст з однією відмінністю - він втілений не на папері, а на екрані комп'ютера. Відповідно, ця, хай і єдина, відмінність дає безліч характерних особливостей таким текстовим категоріям як зв'язність і цілісність.

Зв'язок вербального та семіотичного компонентів на змістовому рівні здебільшого опосередкований. Глобальна мережа просто не може дозволити собі пряме денотативне співвідношення: писати і зображати графічно один і той самий предмет чи ситуацію. Семіотичний і вербальний знак пов'язані непрямо, тематично і в деяких ситуаціях - асоціативно.

3.2. Практичний аналіз 4 вибраних веб-сайтів

Для того, щоб охопити різну тематику та прагматику веб-сторінок, ми розглянемо 4 зразки:

- 1) комерційний сайт

<https://www.fnac.com>

2) інформативний сайт

<https://www.larep.fr>

3) соціальний сайт

<https://france-volontaires.org>

4) дидактичний сайт

<https://bonjourdefrance.com>

Щоб проаналізувати наповнення сайту можна використовувати різні підходи та методи, однак узагальнивши, ми вирішили зосередитися на таких моментах:

- композиційна побудова
- соціально-комунікативна ситуація,
- концепції адресанта й адресата,
- умови комунікації та часові параметри,
- інтерактивність,
- прагматична мета,
- мовно-стилістичні особливості,
- семіотичні та паралінгвальні аспекти.

3.2.1. Аналіз комерційного сайту

Першим сайтом для аналізу стала онлайн-платформа для продажу Fnac (акронім від «Fédération nationale d'achats» (Режим доступу: <https://www.fnac.com>)). Fnac займає лідируючі позиції з продажу книжок, розважальної електроніки, компакт-дисків та DVD у Франції, Бельгії, Італії, Іспанії, Португалії та Бразилії.

Окрім того Fnac пропонує тестування товарів у Laboratoires Tests, проявлення й друк фотографій, послуги бюро подорожей, продаж концертних квитків, організацію культурних заходів, вечорів, фестивалів.



Рис. 3 Головна сторінка сайту Fnac з хедером та навігаційною панеллю

На рис. 3 зображена **композиційна будова** сайту, яка включає хедер (header) з полем пошуку та особистим кабінетом, а також футер (footer) з налаштуваннями та юридичною інформацією. В хедері можна обрати фізичну адресу магазину, з якого зручно забрати замовлення та задати в поле пошуку запит для конкретного результату. Центральне місце займає розділ «Допомога» (Besoin d'aide), який перенаправляє до розділу питань і відповідей (Questions fréquentées), де посортовані всі види можливих труднощів та способи їх вирішення, пов'язані з сайтом. Зліва розміщена навігаційна панель із категоріями покупок, яка при виборі опцій пропонує детальніші варіанти. Категорії відсортовані не за алфавітним принципом, а за спаданням популярності: спочатку висвітлено розділи, на які найчастіше заходять відвідувачі сайту. Іноді поняття об'єднані в один розділ через їхню гомогенність (наприклад, планшети, комп'ютери та ноутбуки в розділі Informatique, а от смартфони винесені в окрему категорію). Всього є 17 категорій, в кожному з яких входять 3-8 підкатегорій, де наведено кілька варіантів вибору.

1. Книги, комікси, електронні книги, канцтовари (Livres, BD, Ebooks, Papeterie)
2. Продаж квитків (Billetterie)
3. Музика, диски, вініл (Musique, CD, Vinyles)
4. Відеоігри, приставки (Jeux vidéo, Consoles)
5. Фільми, серіали, DVD, Blu-ray (Films, Séries TV, DVD, Blu-ray)
6. Ігри, іграшки, товари для дітей (Jeux, Jouets, Puériculture)
7. Комп'ютери, планшети (Informatique, Tablettes)
8. Смартфони та підключені об'єкти (Smartphones & Objets connectés)
9. Фото, камери, фотодрук (Photo, Caméras, Tirages Photo)
10. Звук, навушники, динаміки (Son, Casques, Enceintes)
11. Телебачення, відео, домашній кінотеатр (TV, Vidéo, Home cinéma)
12. Мобільність, спорт, багаж (Mobilité, Sport, Bagagerie)
13. Електронні картки та подарункові набори (E-cartes & Coffrets)
14. Побутова техніка, Кухня (Électroménager, Cuisine)
15. Краса, здоров'я, фітнес (Beauté, Santé, Forme)
16. Дім, Декор (Maison, Décoration)
17. Саморобки, Сад (Bricolage, Jardin)

Слід зазначити, що перехід на інші розділи чи окремі об'єкти можливий завдяки гіперпосиланням, які інтегровано у кожен текстовий чи візуальний елемент веб-сторінки.

Згідно з обраною нами схемою для аналізу, можна визначити **характеристики комунікантів** як «конкретний колектив -> абстрактний колектив», оскільки адресантом виступають співробітники мережі Fnac, а адресатом або цільовою аудиторією – платоспроможна франкомовна частина населення. Станом на жовтень 2018 року компанія володіє магазинами у Франції, Бельгії, Португалії, Іспанії, Швейцарії та Нідерландах, а також присутня по франшизі в Люксембурзі, Марокко, Катарі, Кот-д'Івуарі, Камеруні, Сенегалі та Республіці Конго. Професія та культурний рівень реципієнтів в даному випадку

не мають принципового значення, тому метою комунікації є чітке і коротке донесення інформації про об'єкт продажу. Стиль комунікації формальний, проте не офіційний.

Особливості умов комунікації пов'язані з асинхронною (відкладеною) формою зворотнього зв'язку через декілька каналів – електронна пошта, чат, перенаправлення до асистентів. Частота оновлення інформації – кожен тиждень, інтервал відповіді на запитання користувача – в межах одного робочого дня. В особистому кабінеті є форми швидкого зв'язку для вирішення найбільш поширених проблем:

1. Повернення товару (Je veux retourner un produit)
2. Ремонт товару (Je veux suivre la réparation d'un produit)
3. Відстеження замовлень (Je veux suivre mes commandes)
4. Дефект товару (J'ai un produit défectueux)
5. Зміна адреси доставки (Je veux changer mon adresse)
6. Зв'язок із службою підтримки (Je veux contacter le SAV)

Ініціатором комунікації виступить покупець, якщо надішле запит у передбаченій для цього формі через різні канали зв'язку. Всього запропоновано 4 способи скontaktуватися з продавцем: відео, чат, Messenger і Twitter (рис. 4).

1. Choisissez le sujet de votre demande

J'ai une question sur :

2. Démarrez une discussion en choisissant votre moyen de communication préféré





<p>Recommandé</p>  <p>Nos vendeurs sont disponibles pour vous répondre en visio</p> <p>Contacteur un vendeur</p> <p>Du lundi au dimanche, selon les horaires d'ouverture des magasins et la disponibilité des vendeurs</p> <p>(hors livre, cd, vinyle, vidéo, jeux-jouets)</p>	<p>Recommandé</p>  <p>Nos conseillers sont disponibles par Chat pour répondre à vos questions</p> <p>Démarrer une discussion</p>	 <p>Nos conseillers sont disponibles sur Messenger</p> <p>Démarrer une discussion</p>	 <p>Nos conseillers sont disponibles sur Twitter</p> <p>Contacteur @FnacVousAide</p>
---	---	--	---

Рис. 4 Форма зв'язку покупців з продавцем через різні канали на сайті Fnac

У розділі відгуків про товари задіяне розширене коло комунікантів: продавці-консультанти, колишні покупці, члени клубу Fnac+ та всі зареєстровані користувачі сайту можуть ділитися власними думками. Така широка аудиторія та можливість асинхронної комунікації відрізняє віртуальні форми комунікації від усних. Серед схожих характеристик виділимо наступні:

- стандартизований ритуал запитів та відповідей (спільна структура «вітання- звертання- прохання- подяка»);
- етикет (дякую, будь ласка, перепрошую);
- мета комунікації – уточнити інформацію чи продати товар.

Після кожної покупки магазин присилає покупцю форму зворотнього зв'язку, в якій можна поділитися думкою про придбаний товар. В такому випадку ініціатором комунікації стає не покупець, а працівники віртуального магазину.

Для користувачів введена персоналізація – можливість створити власний електронний обліковий запис, де зберігатимуться історія покупок, замовлення, вподобання, списки майбутніх покупок. Така цифрова система обліку характерна саме для інтернет-комунікації, оскільки автоматизована система не вимагає значних людських ресурсів, як у випадку з паперовою реєстрацією. Ще однією опцією є оформлення членської карточки: за річну підписку учасникам клубу Fnac+ пропонують пріоритетну доставку, персоналізовані акції та накопичувальну систему балів. З точки зору психології, це сугестивний вплив заради залучення та втримання клієнтів, досягнутий через підкреслення ексклюзивності певної частини аудиторії.

Серед **прагматичних цілей** присутня комерційна, рекламна (продаж квитків на культурні заходи) і частково інформативна (переадресування на розділ «новини культури та мистецтва»). Сайт Fnac спеціалізується на продажі книг, касет і дисків, тому цілком логічно, що анонси культурних подій стають послідовним продовженням та стимулом долучитися.

Позитивні асоціації створюються завдяки лексемам з яскравим емоційним забарвленням - «переваги» (avantages), «подарунки» (cadeaux), «насолода» (plaisir), «задоволені» (satisfaits), «безкоштовний» (gratuit),

Характерною рисою є використання особових та присвійних займенників першої особи однини (Je, mes, mon, ma) та вираження інтенції замість примусу (Je veux). Ці семантичні вибори були не випадковими, а стратегічними рішеннями, щоб сформувати у відвідувача ілюзію власного вибору.

До паралінгвальних візуальних засобів належить логотип (білий напис на жовтому прямокутнику під нахилом), шрифт Roboto, позиціонування асортименту у вигляді розширеної сітки, жовто-біло-чорні корпоративні кольори, які домінують в оформленні веб-сторінки. Колір тут – це потужний семіотичний ресурс, вибраний не випадково з метою привертання уваги та залучення споживача. Традиційно, червоним шрифтом виділені елементи, на які прагнуть акцентувати, а зеленим кольором підкреслюють екологічність або безпеку. Асоціативність кольорів активно використовується в галузі психологічного маркетингу.

Оскільки вміст будь-якої веб-сторінки належить до креолізованих видів контенту, то і в цьому випадку вживається поєднання текстової складової та графічної частини, анімації та спливаючих банерів. При виборі конкретного товару з'являється детальніший опис, технічні характеристики, фотографії, відгуки покупців, схожі товари, а також пов'язані статті (наприклад, після шахової дошки наведені статті про види настільних ігор та реклама книги про Гаррі Каспарова). В окремих випадках можливо завантажити інструкцію і перейти на сайт виробника.

Ще однією характерною ознакою комерційних веб-сторінок є ключові слова, які виконують одразу 3 функції:

- 1) ознайомчу (підказують користувачу варіанти вибору подальших дій);

2) оптимізаційну (SEO визначає позиціонування результатів запиту відповідно до релевантності ключових слів);

3) рекламну (пропонують цільовій аудиторії купити схожий товар).

Стилістично комерційно-інформативні сайти слід розцінювати, як нейтральні, тому що основною інтенцією творця вмісту є спонукання до покупки, що передбачає лаконічність, підкреслення вигоди через числові показники (закреслена більша ціна, виділення кольором знижки, примітки «акція»/»новинка»).

Мультимедійність контенту формує когнітивний слід, всебічно інформує та надає можливість обміну досвідом (zareєстрований користувач може задати уточнюючі питання в коментарях до співробітників або покупців). Обов'язкова умова – реєстрація та ідентифікація – забезпечує 2 функції: прив'язку до конкретно цієї комерційної площадки та запобігання некоректним діям (обсценній лексиці в коментарях/відгуках), які б почастишали в анонімному середовищі.

3.2.2. Аналіз інформаційного сайту

Наступним зразком для аналізу стане інформаційна сторінка La République du Centre (Режим доступу: <https://www.larep.fr>). Це електронна версія паперового медіа, що виходить кожного дня і є дуже популярним у центральній частині Франції. Розповсюджуються два варіанти газети: «орлеанський» та «луарський». Перший паперовий випуск датований 27 вересня 1944 року.

Свій перший комп'ютер газета отримала в 1965 році. Після переїзду до Сарана в 1969 році її друкарське обладнання (офсетне) було одним з найсучасніших в Європі. У 1973 році газета однією з перших перейшла на кольоровий друк у категорії регіональної преси, а через 30 років (у січні 2003) газета перейшла на таблоїдний формат.

У квітні 2010 року «Центр Франс» отримав контроль над газетою, збільшивши свою частку в групі La République du Centre до 70%⁴. Жак Камю

поступився своєю посадою Жан-П'єру Кайяру, зберігши за собою посаду редактора.

Макет газети був змінений у квітні 2011 року, після придбання видання. На першій сторінці використано макет газет групи «Центр Франс» із загальним початком, який надає перевагу журнальній тематиці, а не новинним матеріалам. Цифрові версії є в архіві з 7 березня 2012 року, всього налічується понад 4000 випусків (рис.5).

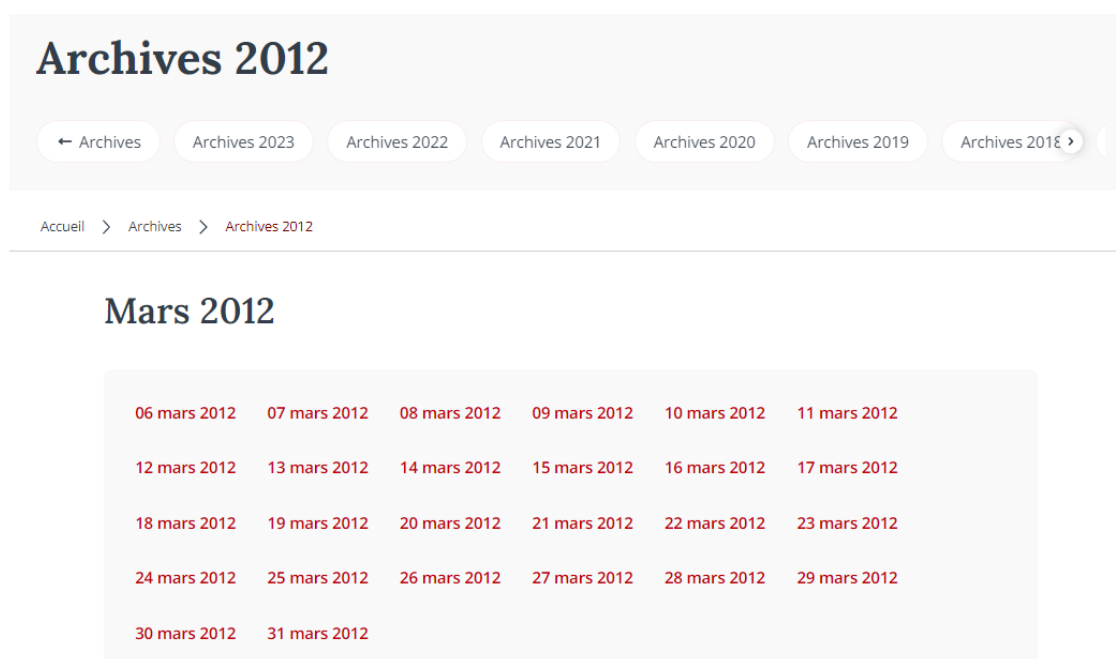


Рис. 5 Інтернет-архіви газети La République du Centre

Як і на попередньому веб-сайті, **композиція побудови** типова: у «la ger» є хедер та футер, однак немає навігаційної панелі зліва. Це пов'язано із зміною формату – газета замість віртуальної вітрини. Читачі мають змогу вибрати головні розділи і перейти на них за ключовими словами:

- Погода (на карті лише територія Франції);
- Житло (форма запиту для покупки/оренди житла в заданому регіоні, є поля для очікуваного бюджету та типу будинку);
- Працевлаштування (переадресовує відвідувача на зовнішній домен <https://www.centremploi.com>, де висвітлені вакансії);

- Некрологи (короткі оголошення з іменами померлих та інформація, де можна з ними попрощатися);
- Громадські послуги (переправляє на сайт з тендерами та петиціями щодо покращення благоустрою);
- Магазин (пропозиції передплатити друковані видання, є регіональні версії щоденної газети та обмежений набір довідників);
- Ігри (пуста сторінка, зараз в розробці);
- Точки продажу (карта Франції з точками, де продають паперові видання);
- Партнери (інформація та перенаправлення на сторінки організацій-партнерів, новини про них).

Вагомий семіотичний акцент на крайній кнопці справа – «S’abonner», яка на чорно-білому фоні виділяється жовтим кольором та крупнішим шрифтом. Шрифт гомогенний – Open Sans, цитати набрані курсивом Lora.

З точки зору контент-аналізу, найпопулярнішими і відповідно наймасштабнішими видавці зробили 5 категорій новин: «На головній» (À la une), «Місцеве життя» (Vie locale), «Спорт» (Sports), «Розваги» (Loisirs) та «Фінанси» (Économie). При виборі опції висвічуються уточнюючі слова для звуження результатів.

Наприклад, при кліку на «Розваги» веб-сторінка пропонує такі варіанти:

1. Головне (L'ESSENTIEL)
2. Всі події (Tous les événements)
3. Неподалік від мене (Autour de moi)
4. Телепрограма (Programme TV)
5. Телебачення та медіа (Télévision-médias)
6. Вистави, фестивалі та концерти (Spectacles, festivals et concerts)
7. Спорт та природа (Sport et Nature)
8. Культура і спадщина (Culture et patrimoine)

9. Гастрономія і вино (Gastronomie et vins)
10. Блошині ринки, ярмарки та виставки (Brocantes, salons et foires)
11. Святкові заходи (Bals et fêtes)

Детальніше розглянути складові навігаційного блоку з розділами та категоріями можна на рис.6.

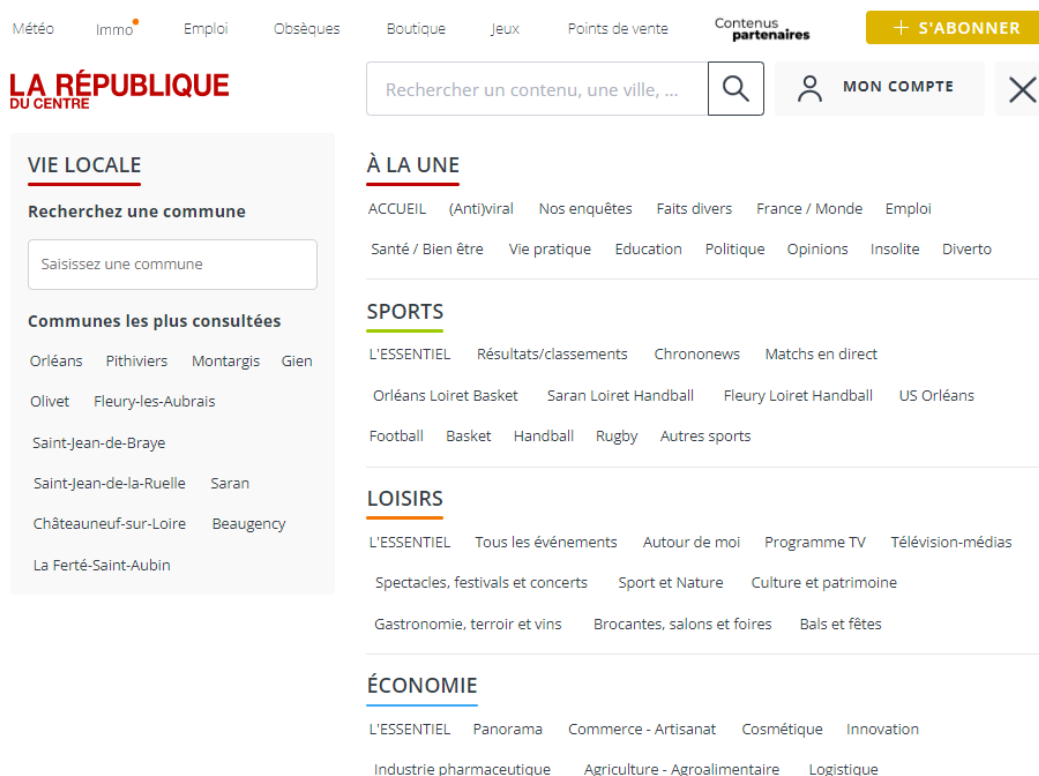


Рис. 6 Навігаційна панель з категоріями новин у онлайн-версії газети La République

У футері знаходяться анонси майбутніх подій, архіви минулих випусків та контакти редакції. Оскільки ця газета офіційно зареєстрована, то внизу є маленькі примітки «Centre-France Group - Всі права захищені - Юридична інформація - Умови використання - Політика конфіденційності - Право на вилучення - Файли cookie».

Умови комунікації дещо атипові: зворотньої реакції немає в звичному розумінні. Читачі газети мають можливість писати до редакції, але це радше виняток з правил, ніж усталена практика. Для такого мовленнєвого жанру передбачена лише «мовчазна» реакція або, радше, відкладена в часі. Під час

технічної модернізації електронних видань застарілими стають тези про односторонність спілкування і незмінність контенту. Макросоціальне середовище надає можливість легко цитувати витяги з інформації і коментувати в соціальних мережах.

Комунікація відбувається в односторонньому порядку: на веб-сторінці не передбачено коментарів від читачів, лише дописи редакції. Однак, внизу вказані контакти (електронна пошта, телефон та адреса), щоб будь-хто міг надіслати інформацію. Тим не менш, коло комунікантів не таке розширене, як у комерційного сайту, оскільки головна прагматична мета – інформування. За схемою, комунікація іде від конкретного колективу до конкретного кола отримувачів (цільова аудиторія – жителі центральних регіонів Франції), тим не менш кожен бажаючий може зайти на сайт і прочитати контент.

Тут також є персоналізація – опція створення особистого профілю, прив'язка до електронної пошти, куди будуть приходити сповіщення. Також туди будуть надсилати рекламу про передплату видань і коротку версію новин. Таким чином інформативний сайт покриває і комерційні цілі.

Прагматична мета полягає в інформуванні та висвітленні подій місцевого і державного рівня. На веб-сторінці розміщені новини політики, спорту, культури, місцевої адміністрації, а також оголошення про оренду/продаж житла. Різні види мультимодального вмісту позначені піктограмами (фото, відео).

Слід зазначити, що французи дуже трепетно ставляться до регіону народження/проживання, що виражається у таких метафорах як «le petit pays», «cher coin de la France». Саме тому регіональні видання новин не втрачають своєї актуальності.

Серед семантичних особливостей аналізованого сайту бачимо:

1) мовленнєву конвергенцію – наближення до розмовної мови через вживання скорочених/сленгових слів в назвах розділів (Immo, Diverto, Basket);

2) обов'язкове ключове слово або хештег перед кожною новиною (Artisanat, Climat, Environnement, Viticulture, Social), щоб дати превентивне уявлення про подальший сенс;

3) каламбури та ігри слів у заголовках (LES + LUS, LES + PARTAGÉS) для привернення уваги;

4) англіцизми для позначення цифрових реалій (Newsletter, Cookies, mail).

3.2.3. Аналіз соціального сайту

Третім проаналізованим веб-сайтом стала сторінка France volontaires (Режим доступу: <https://france-volontaires.org>).

France Volontaires - це асоціація, яка відправляє волонтерів до інших країн для участі у співпраці у різних сферах.

Цей сайт працює за підтримки уряду Франції, про що свідчить емблема у верхньому лівому куті. Організація пропонує вступити до лав волонтерів, надати допомогу у різних сферах, прочитати звіти про минулу діяльність. France Volontaires - це французька платформа для міжнародного обміну та солідарного волонтерства, створена у 2009 році як асоціація, а зараз як група громадських інтересів «GIP France Volontaires».

Підпорядкована Міністерству Європи та закордонних справ, визнана одним із суб'єктів офіційної допомоги розвитку Франції Законом від 4 серпня 2021 року, France Volontaires є результатом спільної роботи, яка об'єднує державу, місцеві органи влади та асоціації навколо місії, що становить спільний інтерес: розвиток та просування міжнародного волонтерства заради обміну та солідарності (VIES).

France Volontaires присутня в Африці, Латинській Америці та Карибському басейні, а також в Азії, маючи мережу Espaces Volontariats у близько двадцяти країнах. Espaces Volontariats - це ресурсні центри, які надають інформацію, рекомендації, підтримку та мережу для тих, хто займається міжнародним

волонтерством: заявників, волонтерів, приймаючих організацій, органів державної влади тощо.

Веб-сторінка містить типові **композиційні елементи** для інтернет-сайту: хедер, навігаційна панель, основне тло і футер. У хедері розміщені гіперпосилання на 4 основні категорії (Mobiliser des volontaires, Actualités, Ressources, Presse) та 2 кнопки (Nos membres, Connexion). Перша перенаправляє нас на документ із переліком міністерств, офіційних організацій та асоціацій, що співпрацюють з France Volontaires, а друга надає можливість створити особистий кабінет (ввести електронну пошту і пароль) та персоналізувати користувацький досвід. Нетиповий елемент для сайтів такого спрямування – поле пошуку за ключовими словами. Ще одна відмінна риса від попередніх проаналізованих зразків – в правому нижньому куті є швидкий перехід на соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), тому що висвітлення інформації є основним рушієм волонтерської діяльності та способом залучення інвестицій.

Основна частина сайту присвячена презентації організації, закликком підібрати собі волонтерство до душі, описом доступних завдань і відгуками про успіхи. Інформативна складова реалізована в наступному блоці «À la une», де опубліковані статті про минулі заходи та анонси майбутньої діяльності.

Футер у даного сайту дуже обширний і включає в себе декілька візуальних і багато текстових елементів. Зліва розміщені емблеми Французького уряду, організації France Volontaires та асоціації Service Civique. Далі розміщена юридична адреса, посилання на форму зворотнього зв'язку (Nous contacter) і 6 розділів, що містять структуру сайту в лаконічному викладі:

1. S'engager (Долучитися)
2. Dans le monde (По всьому світу)
3. Nous connaître (Дізнатися про нас)
4. Conditions générales (Загальні положення)
5. Nos champs d'action (Наші сфери діяльності)

6. Mobiliser des volontaires (Активувати волонтерів)

Справа дублюються посилання на всі соцмережі за допомогою піктограм, запрошення підписатися на розсилку та відповіді на поширені запитання. Заходи, до яких можна долучитися описані чітко і лаконічно за схемою «Дата – ключове слово – рід діяльності – автор публікації – організація – місцезнаходження – тривалість – кнопка відгуку». Приклад продемонстровано на рис.7.



Рис. 7 Приклади вакансій волонтерів на сайті france-volontaires.org

Умови комунікації передбачають підвищену верифікацію особи перед взаємодією, оскільки France Volontaires – це офіційна організація, яка несе відповідальність за дії людей, пов'язаних з нею. При подачі заявки «Стати волонтером» необхідно вказати свою електронну пошту, ім'я, прізвище, номер телефону, посаду, місце проживання, посвідчення особи, мотиваційний лист,

резюме, коротке особисте відео, дипломи, навички та рекомендації від роботодавців. Деякі поля можна заповнити текстом, інші передбачають прикріплення документів (наприклад, диплом або резюме). Відповідь респонденту присилають на електронну пошту і подальша комунікація відбуватиметься через цей канал зв'язку.

Серед особливостей комунікації можна виділити активний заклик до відгуку (під кожною пропозицією є кнопка Postuler, що переправляє на сторінку подачі заявки). Для того, щоб стати повноцінним респондентом, необхідно авторизуватися і ввести особисті дані (включно зі сканами документів), адже йдеться про подальшу співпрацю. З одного боку комунікація здійснюється через визначену форму, а от подальші відповіді приходять на електронну адресу.

Посилання на форму зворотнього зв'язку (Nous contacter) вимагає менше інформації: потрібно вказати ім'я, прізвище, пошту, тематику звернення, країну цільового призначення та саме звернення. Тим не менше, обов'язковою умовою для комунікації є активна згода з положенням про збір персональних даних: «En cochant cette case et en soumettant ce formulaire, j'accepte que mes données personnelles soient utilisées pour me recontacter dans le cadre de ma demande indiquée dans ce formulaire. Aucun autre traitement ne sera effectué avec mes informations. Pour connaitre et exercer vos droits , notamment de retrait de votre consentement à l'utilisation de données collectés par ce formulaire, veuillez consulter notre Politique de confidentialité.» («Ставлячи галочку в цьому полі та надсилаючи цю форму, я погоджуюсь, що мої персональні дані можуть бути використані для зв'язку зі мною у зв'язку з моїм запитом, зазначеним у цій формі. Жодної іншої обробки моєї інформації не буде здійснено. Щоб знати та користуватися своїми правами, зокрема, відкликати свою згоду на використання даних, зібраних за допомогою цієї форми, будь ласка, ознайомтеся з нашою Політикою конфіденційності.»)

Прагматична ціль веб-сайту France Volontaires роздвоюється на інформативну та закличну. Частина відвідувачів заходять на сайт з інформативною метою: почитати про можливості волонтерства, а частина

вступає в комунікацію і приєднується до організації. Сайт легко знайти, оскільки навіть назва домену дає зрозуміти, чому він присвячений.

Як і будь-який публічний контент, наповнення сторінки має привертати увагу. У заголовках автори користуються таким стилістично-риторичним прийомом як хендіатріс, коли одна ідея виражається трьома лексичними одиницями, або словосполученнями (S'engager, échanger, découvrir le monde !) Серед семантичних прийомів застосовані неологізми, які привертають увагу і водночас інтуїтивно зрозумілі аудиторії (Recevez la lettr'info).

Семіотична складова включає легко впізнавані піктограми, емблеми в національних кольорах та загальне оформлення у спокійному біло-синьому тоні. Візуальна частина вмісту представлена фото з позитивним підтекстом: позитивні волонтери, вдячні люди, рукостискання та обійми.

3.2.4. Аналіз дидактичного сайту

Веб-сторінка Bonjour de France – це дидактичний сайт, присвячений вивченню французької мови (Режим доступу: <https://bonjourdefrance.com>). Він нещодавно оновився до версії 2.0.1 і отримав позначку «Copyright Bonjourdefrance.com 2023».

Композиційно сторінка складається з таких блоків:

- хедер;
- тест на визначення рівня французької;
- статистика відвідувачів навчальної платформи;
- характеристики володіння рівнем;
- реклама школи Azurlingua;
- презентація доступних курсів;
- звернення редактора;
- відгуки колишніх студентів;
- форма зв'язку;
- футер.

У хедері розміщено лого сайту та кнопка з випадаючим розділом «Nos courses» (Наші курси), що пропонує перейти до таких розділів (рис. 8).

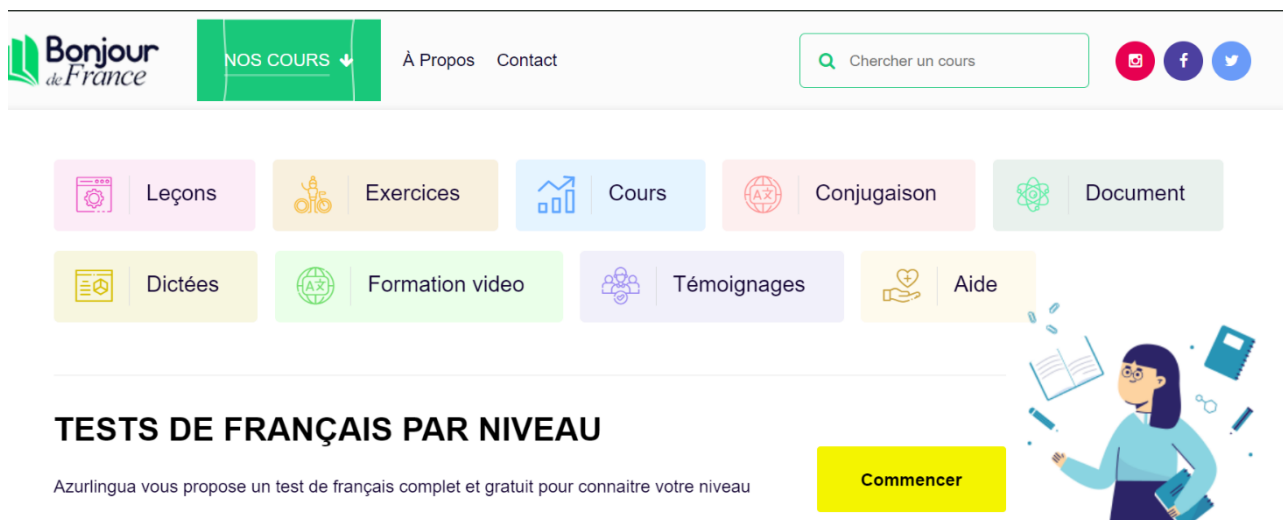


Рис. 8 Структура розділів хедера дидактичного сайту bonjourdefrance.com

- Leçons (Уроки)
- Exercices (Вправи)
- Cours (Курси)
- Conjugaison (Відмінювання)
- Document (Документи)
- Dictées (Диктанти)
- Formation video (Навчальні відео)
- Témoignages (Відгуки)
- Aide (Допомога)

Структура сайту логічно веде юзера по сценарію «дізнатись стан справ → перейнятися довірою до ресурсу → ознайомитися з курсами представленої школи → прочитати відгуки → залишити заявку на консультацію».

Більшість із цих розділів пропонують завдання та вправи у вільному доступі. Наприклад, у Documents запропоновані готові роздруківки з завданнями, які можна завантажити, а в Exercices є десятки мультимедійних вправ з картинками, відео та аудіо.

Як і в попередньому прикладі, справа у хедері знаходиться поле пошуку та піктограми соціальних мереж. Нижче відвідувачам сайту пропонують пройти тест на визначення свого рівня володіння мовою. Після проходження тесту потрібно ввести свою електронну пошту, на яку прийде результат, тобто ініціюється комунікація.

Комунікація відбувається між конкретним колективом (та навіть конкретним індивідом, який звернувся до юзерів у блоці *Contributeurs*) та абстрактним колективом, що має на меті вивчити французьку мову. Оскільки однією з умов досягнення комерційної мети є швидко комунікація, то вимоги до заповнення форми заяви мінімальні: лише ім'я, електронна пошта та саме повідомлення, авторизації не потрібно. Над формою є обіцянка відповісти не пізніше, чим через 48 годин (*Ecrivez-nous et nous vous répondrons sous 48 heures*). На відміну від першого комерційного сайту *Fnac*, на платформі *bonjourdefrance.com* немає можливості зв'язатися з авторами відгуків та запитати їх в публічних коментарях. Відгуки опубліковані не лише французькою, щоб розширити коло комунікантів.

Умови комунікації включають:

- o швидке реагування;
- o перехід в електронну пошту;
- o мінімальні вимоги для початку комунікації;
- o активні рекламні заклики в листах від представників сайту;
- o автоматична розсилка спаму навіть після завершення комунікації.

Частково, ці умови нагадують спілкування з покупцем у *Fnac*, однак у випадку з широкопрофільним магазином не було такого активного схиляння скористатися послугами сайту. Тон спілкування напівофіційний, дружелюбний, присутні ритуали ввічливості та загальноприйняті норми.

Цей веб-сайт перебуває на межі між дидактичним і комерційним. З одного боку, його **прагматичною метою** є навчання французької. Для цього будь-хто

може пройти тест на рівень, написати диктант, провідмінювати дієслова чи завантажити картки зі словами. З іншого боку, відвідувача плавно підштовхують записатися на курси від школи-партнера. Це не пряма реклама, а радше контекстуальна. Використана тактика подачі інформації «не більше двох речень в описі кожного блоку». Щоб почитати детальніше, потрібно перейти за посиланням.

Чисельні показники у статистиці відвідувачів та наповнення провокують довіру та навіть чинять сугестивний вплив: переконують потенційного передплатника курсів, що цей ресурс достойний (350+ cours gratuits, 12 éditeurs et rédacteurs, 1K Exercices, 14M d'étudiants nous suivent). Така ж статистика висвічується при виборі конкретного курсу.

Паралінгвальні засоби комунікації включають жовто-зелені тони в оформленні, багато фото усміхнених студентів та викладачів та естетичні зображення процесу навчання. Всі елементи, що стосуються підписки на курси, виділені зеленим кольором, що провокує асоціацію із надійністю та благополуччям.

При завантаженні сторінки з'являється стилізований значок логотипу школи: зелена розгорнута книга, в якій перегортають сторінки. Такий прийом допомагає провести чітку асоціацію та закріпити її в пам'яті через скевоморф (похідний об'єкт, який зберігає декоративні ознаки дизайну структур, які були в оригіналі.).

Скевоморфи зазвичай використовуються для того, щоб зробити щось нове знайомим, намагаючись прискорити розуміння та акліматизацію. Структурованіше ці дані викладені у таблиці 2.

	FNAC	larep.fr	група волонтерів	bonjourdefrance
соціально-комунікати вна ситуація	віртуальна вітрина з товарами	електронна версія щоденної газети	анонси волонтерських заходів	навчання французької мови

комунікативна мета	продаж товарів та частково послуг	трансляція місцевих новин	заклик приєднатися чи інвестувати	заохотити до вивчення (на курсах, зокрема)
концепції адресанта й адресата	адресант – торгова оптова площадка, адресат – потенційні покупці	адресант – штат журналістів, адресат – місцеві жителі	адресант – співробітники організації, адресат – зацікавлені відвідувачі	адресант – команда курсів мов, адреса – зацікавлені юзери
зміст повідомлення	інформація про товар та умови доставки	інформація про навколишні події	інформація про благодійну діяльність	вправи для визначення рівня і практики
можливість зворотнього зв'язку	відкладена комунікація	немає, лише листи до редакції, які рідко публікують	комунікація переходить в листування ел. поштою	швидке реагування на запити від юзерів
композиційні особливості	перехід на пов'язані сторінки, інтерактивність, гіпертекстуальність,	архів минулих статей, у вільному доступі обмежена кількість тексту	акцент на прив'язку до соцмереж, великий обсяг юридичної інформації	чіткий сценарій для зацікавлення і спонукання написати
мовно-стилістичні особливості	стилістичність, інформативність, креолізованість	виразні заголовки, публіцистичний стиль, скевоморфізм	хендіатріс, неологізми в назвах розділів	короткі і зрозумілі речення, мультимодальність
специфічні відмінності	візуальна складова, швидка комунікація	привернення уваги через ефектні (клікбейтні) формулювання	поширення інформації в соцмережах, детальна верифікація особи	обіцянки швидко відповісти, статистика взаємодії з користувачами

Таблиця 2. Порівняння особливостей сайтів з різною прагматичною метою

Висновки до третього розділу

Якщо порівнювати всі розглянуті веб-сторінки, то можна побачити чимало спільних характеристик. Композиційна будова будь-якого сайту включає в себе хедер з основними розділами, основне тіло з блоками інформаціями, футер з контактами та посиланнями на мапу сайту. Опціонально, може бути також навігаційна панель, щоб вмістити всі гіперпосилання на інші блоки. Комунікація з початкового звернення через форму на сайті переходить у вимір електронної пошти.

У 75% користувачам пропонували створити персоналізувати свій досвід і створити особистий кабінет. Таким способом досягається не лише позитивна прив'язка до конкретного ресурсу, а й запобігають небажаній публічній комунікації (лише зареєстровані користувачі можуть залишати коментарі). В окремих випадках у відвідувачів вимагають підвищену авторизацію (наприклад, волонтерська організація), щоб мінімізувати негативну взаємодію з ненадійними індивідами.

Перші два зразки є унікальними, оскільки стали продовженням явищ, що вже існували в доцифрову епоху. Магазин Fnac існує з 1954 року, колись це був осередок культурної еліти, куди ходили не лише купити літературу, а й поспілкуватися та послухати нові диски. Знакова семіотика стала перевагою, що полегшило перехід аудиторії в Інтернет. Газета «La République du Centre» стала наступницею видання «Le Républicain orléanais», яке вперше вийшло у 1884 і, зазнавши трансформацій, через 128 років перейшло в онлайн-формат. Цікаво підмітити, що онлайн-формат не витіснив, а лише доповнив паперовий варіант.

На противагу, волонтерська організація та дидактичний сайт змогли реалізуватися лише в інтернет-просторі. Навчальні матеріали стають значно ефективніші завдяки мультимодальності та різноманітності підходів (візуальний, аудіальний, ігровий). Благодійність завдяки розширеним шляхам

поширення інформації та каналів зв'язку отримала можливість об'єднати зацікавлену аудиторію з усього світу.

Тим не менш, для сайтів з різною прагматичною метою притаманні певні особливості. Для комерційного сайту дуже важливою є семіотична складова, оскільки завдяки інтуїтивно зрозумілим піктограмам користувач миттєво орієнтується. Також, дуже важливо забезпечити якомога швидшу комунікацію, враховуючи, що в письмових жанрах інтернет-простору існує лише асинхронна (відкладена) реакція.

У інформативних сайтах велика увага приділяється семантичному наповненню заголовків, як головному приверненню уваги. Оскільки, головною метою є висвітлювання новин, то й комунікація від читачів не передбачена. Зате важливою ідеєю є можливість продажу фізичних примірників, тому майже по центру розміщена мапа Франції з точками продажів.

Сайт волонтерів є найофіційнішим серед проаналізованих, тому що існує за підтримки уряду Франції. Фінансування діяльності відбувається за допомогою всіх небайдужих, тому активне поширення вітається, тож посилання на всі соцмережі розташоване і в хедері, і в футері. Також, специфічною особливістю є підсилена верифікація особи, яка подає заявку стати волонтером.

У дидактично-комерційних сайтах швидка комунікація, статистика успішної взаємодії з користувачами, що має сприяти мотивації записатись на курси та вивчати мову.

Загалом, веб-сторінки наповнені письмовим, креолізованим, мультимодальним контентом, що має за початкову мету привернути та втримати увагу інтернет-користувача, а згодом промотувати підписку/передплату ресурсу.

ВИСНОВКИ

Інтернет - це ефективний спосіб дізнатися нову інформацію та поповнити словниковий запас. Завдяки веб-серфінгу ми можемо отримати доступ до великої кількості важливої інформації (наприклад, новин).

У сучасному світі, веб-сайти та інтернет-дискурс стали ключовими засобами комунікації, які є дуже важливими для бізнесу та розвитку суспільства в цілому. Лінгвістичний аналіз мовленнєвих особливостей веб-сайтів допомагає визначити ефективність їхньої комунікації з аудиторією, засоби, які допомагають досягати мети сайту та визначити, які з них найбільш цінні для відвідувачів.

Якість веб-сайтів за останні кілька років значно зросла як з точки зору зручності користування, так і з точки зору графічного дизайну та контенту. Однозначне і зрозуміле позначення посилань та чіткі інструкції з користування є важливими для зручності користування веб-сайтом. Однак назви посилань і маркування кнопок стосуються лише одного шару мови - шару значення (семантичного шару).

Вивчення мовленнєвих жанрів включає аналіз їх структури, лексико-граматичних особливостей, способів вираження інформації та специфічного методу комунікації з метою досягнення певної прагматичної мети.

Мовленнєвий жанр - це конкретна форма комунікативного висловлення, що використовується в мовленні з певною метою та специфічними структурними особливостями. Він визначається сукупністю лінгвістичних, структурних, стилістичних та комунікативних елементів, які характеризують певний тип висловлення.

Мовленнєві жанри можуть бути різноманітними і існують в різних сферах життя, таких як література, журналістика, наукова діяльність, публічна мова, масова комунікація та інше. Кожен мовленнєвий жанр має свої особливості, стандарти та конвенції, які визначаються контекстом його використання.

Ми використовували дослідження та концепції Михайла Бахтіна щодо мовленнєвих жанрів. За його поглядами, жанри є приписаними, але водночас є мінливими та гнучкими, не мають чітких меж і не можуть бути відокремлені від контексту та ситуації, в яких вони виникають.

Традиційні теоретичні підходи до класифікації мовленнєвих жанрів були розроблені у ХХ ст, ще до епохи поширення інтернету, тому вони не включають у себе зразки веб-текстів, чиє місце досі остаточно не визначено.

Загалом, інтернет-дискурс складається з двох головних компонентів: гіпертекстуальності та креолізованості (полікодовості). Гіпертекстуальність визначається як властивість тексту відсилати читача до інших текстів, що зберігається нелінійним способом. Креолізованість включає графічну та іншу інформацію у тексті. Текст веб-сайту - це полікодовий текст, що містить як вербальну, так і невербальну інформацію, зокрема візуальні елементи. Ці особливості повсякчас спостерігаються у досліджуваному типі дискурсу.

При порівнянні розглянутих веб-сторінок можна відзначити кілька спільних характеристик. Композиційна будова будь-якого сайту включає в себе хедер з основними розділами, основне тіло з блоками інформації та футер з контактами та посиланнями на мапу сайту. Опціонально, може бути навігаційна панель, щоб вмістити всі гіперпосилання на інші блоки. Контакт з користувачами здійснюється через форму на сайті або електронну пошту.

Три з чотирьох сайтів пропонують можливість створення особистого кабінету, що не тільки створює позитивну залежність від ресурсу, але й запобігає небажаній публічній комунікації (залишати коментарі можуть лише зареєстровані користувачі). У окремих випадках відвідувачів просять пройти підвищену авторизацію (наприклад, волонтерська організація), щоб уникнути негативної взаємодії з ненадійними індивідами.

Перші два зразки є унікальними, оскільки стали продовженням явищ, що існували в доцифрову епоху. У відміну від них, волонтерська організація та

дидактичний сайт змогли реалізуватися лише в інтернет-просторі. Навчальні матеріали стають більш ефективними завдяки мультимодальності та різноманітності підходів (візуальному, аудіальному, ігровому). Благодійність має можливість об'єднати зацікавлену аудиторію з усього світу завдяки розширеним шляхам поширення інформації.

Закономірність синтаксичних, семантичних і семіотичних прийомів на веб-сайтах може бути визначена прагматичною метою, тобто спрямована на досягнення конкретних комунікативних цілей. Серед синтаксичних прийомів слід виділити чітку та логічну структуру, використання заголовків і підзаголовків та застосування маркерів та номерованих списків.

Семантичні аспекти включають використання ключових слів і контекстуальне розміщення блоків інформації. Семіотичні прийоми використовуються для створення ефективних засобів та передачі певних емоцій чи настрою. Наприклад, використання фотографій чи відео може бути важливим для досягнення прагматичної мети сайту, такої як залучення уваги користувачів чи створення бренду.

Загалом, вивчення лінгвістики Інтернету може відбуватися в чотирьох основних аспектах: соціолінгвістика, освіта, стилістика та прикладна лінгвістика. Подальші виміри розвинулися в результаті подальшого технологічного прогресу, який включає розвиток Інтернету як корпусу, а також поширення і вплив стилістичних варіацій, спричинених поширенням Інтернету, через засоби масової інформації та через літературні твори. Зважаючи на зростаючу кількість користувачів, підключених до Інтернету, лінгвістичне майбутнє Інтернету ще не визначене, оскільки продовжують з'являтися нові комп'ютерні технології, а люди адаптують своє мовлення до цих нових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В.М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. №1. С. 41–49.
2. Данилюк С.С. Персональний сайт як спосіб презентації особистості науковців. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2010. № 89(5). С. 190-194.
3. Дарчук Н. П. Корпусна лінгвістика: проблеми, методи, перспективи (робоча навчальна програма для аспірантів). К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. 11 с.
4. Дем'янков В.З. Лінгвістична інтерпретація тексту: універсальні та національні стратегії. *Мова і культура: Факти і цінності*. М. : Мови слов'янської культури, 2001. С. 309-323.
5. Іванов О.В. Комп'ютерний контент-аналіз: проблеми та перспективи вирішення. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2009. №15. С. 335–340.
6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. К.: Центр вільної преси. 2003. 200 с.
7. Маклюен Г. М. Створення людини друкованої культури. Переклад з англійської та примітки: А. Юдін. М.: 2003. URL: <http://gtmarket/laboratory/basis/3568>
8. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Луганський національний педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. 212 с.
9. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля–К, 2006. 716 с.
10. Форманова С. В. Інвективи в українській мові : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / ОНУ імені І. І. Мечникова. Одеса, 2013. 450 с.

11. Юськів Б. М. КОНТЕНТ-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: монографія. Рівне.: «Перспектива», 2006. С.9
12. Antunes, P.; Costa, C. J.; Pino, J. A. The use of genre analysis in the design of electronic meeting systems. *Information Research-an International Electronic Journal*. 2006, №11 (3). URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1104669.pdf>
13. Bakhtin, M.M. *Speech Genres and Other Late Essays*. Trans. Vern W. McGee. Austin, Tx: University of Texas Press. 1987. 208 p.
14. Barron, A. Understanding spam: A macro-textual analysis. *Journal of Pragmatics*. 2006, №38 (6), pp. 880-904.
15. Bazerman, C. Systems of genres and the enactment of social intentions. In *Genre and the New Rhetoric*; A. Freedman, P. Medway, Eds.; Taylor and Francis: London, 1995, pp. 79-101.
16. Bearman, D. *Electronic Evidence: Strategies for Managing Records in Contemporary Organizations*; Archives and Museum Informatics: Pittsburgh. 1994. 246 p.
17. Benveniste É. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Éditions Gallimard, 1966. 372 p.
18. Berelson B. *Content analysis in communication research*. The Free Press, 1952. 220 p.
19. Bergström M., Pasquier D. Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires. URL : <http://journals.openedition.org/reset/1329>
20. Bernier, C., Laflamme, S. & Lafrenière, S. L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias. *Minorités linguistiques et société*. 2013. №3, pp. 120–143.
21. Bonhomme M. La problématique des genres de discours dans la communication sur Internet. *Travaux neuchâtelois de linguistique*. 2015. №63, pp. 31-47. URL : <https://doi.org/10.7892/boris.79751>

22. Campbell, K. K.; Jamieson, K. H. Eds., Form and genre: Shaping rhetorical action. *Speech Communication Association*, Fall Church, VA, 1978. pp. 34-39.
23. Canavilhas, J. Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/40d7/4f28b7f5336570820b89b7c9ba27497b8473.pdf> (consulted 03/04/2023).
24. Castells, M. *The Internet Galaxy: Reflections of the Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press. 2001. 292 p.
25. Charaudeau P. La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Le discours d'une nouvelle donne politique. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-conquete-du-pouvoir-Opinion.html>
26. Charaudeau P. *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert. 2005. 256 p.
27. Charaudeau P., Maingueneau D. *Dictionnaire d'analyse du discours en collaboration*. Paris : Le Seuil. 2002. 666 p.
28. Charaudeau, P. *Les Médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles Médias Recherches. 2005. 250 p.
29. Christelle Combe. Les genres numériques de la relation. *Langage et Société*. 2019, №167 (2). 51 p.
30. Clement J., Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle. 1995. URL : <http://hypermedia.univ-paris8.fr/jean/articles/discursivite.htm>
31. Connor, U.; Mauranen, A. Linguistic Analysis of Grant Proposals: European Union Research Grants. *English for Specific Purposes*. 1999, №18 (1), pp.47-62.
32. Crowston, K.; Williams, M. Reproduced and emergent genres of communication on the World Wide Web. *Information Society*. 2000. №16 (3), pp. 201-215.

33. Crystal, D. *Linguistics*. Penguin Books. 1990. 276 p.
34. Dijk, T.A. van. *Critical Discourse Analysis*, chapter 18. In: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. 2003. pp. 352-371.
35. Dillon, A.; Gushrowski, B. Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*. 2000. №51 (2), pp. 202-205.
36. Durampart M., *Les services informationnels SIO et organisation du travail, Systèmes d'information organisationnels ?* Presses universitaires du Mirail. 2004. pp. 151-164.
37. Emigh, W.; Herring, S. C. Collaborative authoring on the web: A genre analysis of online encyclopedias. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA, 2005. 99 p.
38. Fortanet, I.; Palmer, J. C.; Posteguillo, S. The emergence of a new genre: Advertising on the internet (netvertising). *Hermes*. 1999. pp. 93-113.
39. Freedman, A.; Medway, P. Locating genre studies: Antecedents and prospects. In *Genre and the New Rhetoric*. Taylor and Francis, London. 1994. pp. 1-22.
40. Furuta, R.; Marshall, C. C. Genre as Reflection of Technology in the World-Wide Web. *Hypermedia Research Lab, Texas A&M*. 1996. 278 p.
41. Gains, J. Electronic mail—A new style of communication or just a new medium?: An investigation into the text features of e-mail. *English for Specific Purposes*. 1999, №18 (1), pp. 81-101.
42. Gallagher C, Marken M., Kim M., Phillipson T., Dodge T. *The Use of Content Analysis in Researching Adolescent Issues*. Indiana University. 2000. 17 p.
43. Görlach, M. *Text Types and the History of English, Trends in Linguistics. Studies and Monographs 139*; Mouton de Gruyter: New York, 2004. 347 p.

44. Grice, H.P. Meaning. *Philosophical Review*, 1957. №66(3). Reprinted as ch.14 of Grice 1989. pp. 213–223.
45. Gruber, H. E-mail discussion lists: A new genre of scholarly communication? *Wiener Linguistische Gazette*. 1997. pp. 24-43.
46. Herring, S. C.; Scheidt, L. A.; Bonus, S.; Wright, E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Paper presented at the the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2004.
47. Holmes D. *Virtual politics : identity and community in cyberspace*. Sage Publications. 1997. p. 26
48. Howard, R. G. Toward a theory of the world wide web vernacular: The case for pet cloning. *Journal of Folklore Research*. 2005. №42(3). pp. 323–367.
49. Jean-Claude Gardin, *Les analyses de discours*. Neûchatel (Suisse), Delachaux et Niestlé. 1974. 179 p.
50. Jenkins H. *La culture de la convergence, des médias au transmedia*. Armand Colin, Paris. 2013. 336 p.
51. Killoran, J. B. Self-published Web resumes - Their purposes and their genre systems. *Journal of Business and Technical Communication*. 2006. №20 (4). pp. 425-459.
52. Krippendorff K. H. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications. 2018. 472 p.
53. Kuhn D. Critical Thinking as Discourse. *Human Development*. 2019. № 62. pp. 146-164.
54. Lane P. *Des discours aux textes: modèles et analyses*. Publications des universités de Rouen et du Havre. 2006. 191 p.
55. Lemke, J. L. Multimedia genres and traversals. *Folia Linguistica*. 2005, №39 (1–2), pp. 45–56.

56. Levy P. L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace. Réédition 2013, Editeur La Découverte. 1981. 302 p.
57. Lienard F., Zlitni S. La communication électronique : enjeux de langues. Limoges, Lambert-Lucas. 2011. pp. 257-264.
58. Maingueneau D. Analyser les textes de communication. Paris: Armand Colin. 2012. 280 p.
59. Maingueneau, D. Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales. sous la direction de Barats Christine. Paris: Armand Colin. 2013. pp. 74-98.
60. Martin, J. R. Language, register and genre. Analysing English in a global context: A reader. London: Routledge/Macquarie University/ The Open University. 2001. pp. 149-166.
61. Miller, C. R. Genre as social action. Quarterly Journal of Speech. 1984. №70, pp. 151-167.
62. Nunberg, G. The places of books in the age of electronic reproduction. 1993. №42. pp. 13-37.
63. Orlikowski, W. J.; Yates, J. Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Sciences Quarterly*. 1994. №33. pp. 541-574.
64. Paveau M. A. Ce qui s'écrit dans les univers numériques. Itinéraires, mis en ligne le 12 janvier 2015. URL : <http://itineraires.revues.org/2313>
65. Putzka M. B. Cyberlangue et ritualités numériques. Thèse. Sciences de l'information et de la communication. Université de Toulon. 2017. 324 p.
66. Santini, M. Zero, single, or multi? Genre of web pages through the users' perspective. *Information Processing and Management*. Volume 44, Issue 2, March 2008. pp. 702-737.

67. Stillar, G. Loops as genre resources. *Folia Linguistica*. 2005. №39 (1–2). pp.197-212.
68. Swales, J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings; Cambridge University Press: New York. 1990. 260 p.
69. Swales, J. M. Research Genres: Exploration and Applications. Cambridge University Press: Cambridge. 2004. 314 p.
70. Tardy, C. M. A genre system view of the funding of academic research. *Written Communication*. 2003. №20 (1). pp. 7-36.
71. Yakovenko-Lepetyuk I. Genres du discours dans le roman français moderne. Lille: ANRT, 2012.
72. Zammar N. Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. *Sociologie*. Université Rennes 2. 2012. 377 p.