

РАЗДЕЛ 1

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПАРАМЕТРЫ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДИСКУРСА

ЖАНРЫ СООБЩЕНИЙ НА САЙТАХ СУПЕРМАРКЕТОВ: ПРАГМАТИКА АДРЕСАЦИИ

З. А. Абадовская

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: zoya.abadovskaya@gmail.com

В статье выделяются три типа адресатов официальных сайтов супермаркетов: первичная аудитория – покупатели, вторичная аудитория – профессиональные сообщества, а также потенциальные сотрудники супермаркетов. Выявляются и описываются жанры сообщений, предназначенные для данных типов адресатов. Жанры характеризуются с точки зрения технических и семиотических средств передачи информации и этнолингвистических характеристик.

Ключевые слова: адресат; креолизация; веб-сайт; жанр; этноязыковые характеристики.

GENRES OF MESSAGES ON SUPERMARKET SITES: ADDRESSING PRAGMATICS

Z. A. Abadouskaya

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: zoya.abadovskaya@gmail.com

In the article three types of addressees of the official websites of supermarkets are distinguished: primary audience – buyers, secondary audience – professional communities, as well as potential employees of supermarkets. Genres of messages intended for these groups of recipients are revealed and considered. Genres are characterized in terms of technical and semiotic means of information transmission and ethnolinguistic features.

Keywords: addressee; creolization; website; genre; ethno-linguistic features.

В современном мире веб-сайт является для компаний одним из инструментов коммуникации с целевой аудиторией. Информацию на коммерческих сайтах можно разделить на две группы в зависимости от аудитории, на которую она направлена. В научной литературе используются термины «первичная аудитория» (покупатели), и «вторичная аудитория» (профессиональные сообщества: акционеры, партнеры, дилеры, поставщики, журналисты и обозреватели и т. д.) [1, с. 58]. Ча-

сто на одном сайте могут быть представлены информационные блоки как для первичной, так и для вторичной аудитории (см., в частности, официальные сайты супермаркетов *Евроопт* (euroopt.by) и *Green* (www.green-market.by). Потенциальные сотрудники компаний не относятся к двум отмеченным выше группам адресатов, однако на сайтах супермаркетов представлена информация и для них.

Неоднородность состава адресатов коммерческих сайтов предопределяет разнообразие жанров сообщений, используемых в разных рубриках. В настоящем исследовании под жанрами интернет-коммуникации понимаются любые представленные в Сети жанры коммуникации, независимо от того, существуют ли для них аналоги в традиционной («бумажной») форме. Вслед за Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой, к жанрам электронной коммуникации мы относим традиционные жанры, не претерпевшие изменений при переходе в сеть (документы в формате pdf, фото печатных буклетов, флаеров, каталогов), дигитальные (сетевые) жанры, зародившиеся в интернете (чате, мессенджере) и традиционные жанры, адаптированные к новой среде [2].

Большая часть аудитории сайтов супермаркетов относится к первичной категории. Жанры сообщений для первичной аудитории различаются в зависимости от технологических, семиотических и этноязыковых характеристик средств передачи сообщений.

К *техническим* средствам передачи сообщений относятся веб-страницы, файлы в форматах pdf, fb5, графические изображения в формате GIF, видеоролики.

С точки зрения *семиотики* сообщения можно разделить на моносемиотические и креолизованные. Первая группа немногочисленна, к ней относятся текстовые печатные сообщения, например, текстовые инструкции об использовании бонусных программ и мобильных приложений супермаркетов. Большая часть сообщений является креолизованными. Это или изображение и печатный текст (каталоги, баннеры, информационные статьи), или видеоряд и устный и/или печатный текст (видеоинструкции).

Большая часть сообщений для первичной аудитории представлена на родном языке целевой аудитории – русском. Однако существуют сообщения с вкраплениями других языков. Это, в первую очередь, относится к баннерам и каталогам. Вкрапления могут быть на английском языке: *Напиток чайный «DR. GREEN»*; на итальянском: *Кофе молотый «Lavazza» Qualita Oro*; на нескольких языках: *Сыр WHITE CHEESE FROM ZHUKOVKA, camembert* (английский и французский языки). Сообщения могут быть и на белорусском языке: *Аліварскі квас чорны «Dark Side»*. Приведенные выше примеры представляют собой названия

и / или наименования продукции, либо название бренда и соответствующие надписям на упаковке продукта. Иноязычные вкрапления могут не относиться к названию или наименованию продукта или бренда как, например, в следующем тексте, сопровождающем баннер: *Привет! Ciao! Hello! Buenas! Представляем пространство красоты World Expert в «Евроопт»!* (русский, итальянский, английский, испанский языки).

Сообщения для первичной аудитории различаются в зависимости от цели. Целью сообщения может быть:

1) информирование покупателей, которое осуществляется посредством каталога, списков акционных товаров, расписания работы магазинов сети, информационных и имиджевых статей, некоторых видов баннеров;

2) расширение пользовательских компетенций покупателей. С этой целью на сайте супермаркетов размещены инструкции, которые предлагаются в двух форматах: печатном текстовом и видеоформате. Разнообразием инструкции можно считать рецепты блюд, размещаемые во вкладке *Prime Steak* на сайте супермаркета *Green*;

3) побуждение пользователей к покупке товара, которое реализуется посредством рекламных сообщений, размещенных на баннерах, в текстах, сопровождающих баннер и дублирующих информацию с них в текстовом виде для того, чтобы сделать ее видимой для поисковых систем. Содержание баннера может быть достаточно неинформативным и служить исключительно рекламой. Большинство жанров сообщений на сайте супермаркетов имеет рекламную составляющую. Так, например, на страницах с инструкциями активно используются элементы рекламного дискурса, к которым относятся слоганы, призывы, описания преимуществ услуг.

К вторичной аудитории относятся акционеры, инвесторы, рекламодатели, партнеры (арендаторы, арендодатели, перевозчики, поставщики, компании, продающие бывшее в употреблении оборудование, компании, занимающиеся реализацией вторичного сырья, предоставляющие услуги фасовки и др.).

В большинстве своем информация для вторичной аудитории – это документация для инвесторов и акционеров (*Бухгалтерский баланс, Отчет о прибылях и убытках, Сводный бухгалтерский баланс* и т.п.). Информация представляется, во-первых, в форматах, пригодных для скачивания и печати (pdf), во-вторых, непосредственно в виде текста или таблиц на веб-страницах.

Информация для рекламодателей представлена тремя жанрами: презентация, заявка на оказание услуг, прейскурант. Презентация пред-

ставляет собой совокупность слайдов в формате pdf, содержащих образцы рекламы определенной разновидности, ее наименование (*баннер на фасаде, брендирование транспортной ленты* и т. п.) и стоимость. Заявка на оказание услуг представляет собой документ для скачивания, заполнения и печати на сайте *Евроопта* в формате Excel или Word на сайте *Green*. На сайте *evroopt.by* предлагается пригодный для скачивания прейскурант рекламных услуг в формате pdf, представляющий собой таблицу с перечнем услуг и ценами.

Информация для партнеров супермаркетов лаконична и не всегда достаточна для принятия решения о сотрудничестве, поэтому в каждой вкладке пользователь может найти контактные данные специалиста, с которым можно связаться по интересующему вопросу.

Информация во вкладках для поставщиков разнородна. Это могут быть краткие информационные тексты различной тематики от оформления документов до списка требующегося оборудования.

В качестве многократно представленного жанра можно выделить требования (*Требования к объектам, Требования к коммерческому предложению* и т. п.) – перечень необходимых условий для выполнения какого-либо действия.

Во вкладках для перевозчиков на сайте *evroopt.by* размещены формы традиционных официальных документов в формате pdf: *Договор с индивидуальным предпринимателем, Договор с юридическим лицом* и т. п. Информация представлена на русском языке.

Информация для потенциальных сотрудников компании представлена, помимо краткого рекламного текста и описанного выше баннера, анкетой и кейс-стори. На сайте *evroopt.by* анкету можно скачать в формате Word либо заполнить краткую анкету онлайн для того, чтобы специалист компании связался с потенциальным сотрудником. Также на сайте *evroopt.by* размещены ссылки на видео, содержанием которых является описание позитивного опыта работы в супермаркете *Евроопт* сотрудниками компании. Такие видео жанрово близки к кейс-стори.

Таким образом, жанры сообщений для разных типов адресатов могут различаться по степени креолизации, этноязыковым характеристикам и функциям. К жанрам сообщений, предназначенных для первичной аудитории, относятся каталоги товаров, баннеры, инструкция, информационная и имиджевая статья. Жанры для данного типа аудитории имеют значительную степень креолизации и отличаются наличием этнолингвистических характеристик. Наиболее характерные жанры для вторичной аудитории – традиционные официальные документы (договор, бухгалтерский баланс, отчет и т. п.), заявка, прейскурант, презентация, требования. Данные жанры имеют значительно меньшую сте-

пень креолизации, чем жанры для первичной аудитории. Информация для потенциальных сотрудников представлена кратким рекламным текстом, анкетой, баннером и кейс-стори. Визуальная составляющая на страницах для потенциальных сотрудников присутствует, но не играет такую важную роль, как на страницах для покупателей.

Библиографические ссылки

1. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006. 432 с.
2. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. №2(12). 2015. С. 119–127.