

Анастасія Павленко
Донецький національний університет
імені Василя Стуса

ДИСКУРС-АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СПАМ-ТЕКСТІВ

У дослідженні подано класифікацію сучасних спам-текстів (рекламні тексти, рекламні тексти про незаконну продукцію, антирекламні тексти, «нігерійські листи», фішингові тексти), проаналізовано мовленнєві засоби впливу кожного з різновидів на користувача.

Ключові слова: спам, дискурс-аналіз, мовленнєві засоби впливу.

The article describes the classification of modern spam texts (advertising texts, advertizing texts on illegal products, anti-advertisement texts, "Nigerian letters", phishing texts) and analyzes the language means of influencing each of the varieties per user.

Keywords: spam, discourse analysis, speech means of influence.

У сучасних мовознавчих студіюваннях дедалі активніше звертаються до вивчення мовного матеріалу за допомогою дискурсивного аналізу. Сам дискурс визначають по-різному: 1) одиниця, що складається з двох значущих компонентів – динамічного процесу мовленнєвої діяльності з обов'язковою апеляцією до соціального контексту та її результату, тобто тексту; 2) родовий термін, що об'єднує всі різновиди практичного використання мови (текст, діалог тощо) [2, с. 13]. Останнє визначення особливо актуальне для прикладної лінгвістики, об'єктом аналізу якої сьогодні часто постають медіа-тексти, зокрема спам.

Метою нашого дослідження є репрезентувати основні різновиди сучасних спам-текстів, за допомогою дискурс-аналізу проаналізувати мовленнєві засоби впливу цих текстів на адресата.

Спам визнано порівняно новою формою інтернет-комунікації. Останній, будучи високотехнологійним і в той же час

високодинамічним комунікативним простором, знаходиться в постійному русі, постійній еволюції [1, с. 20].

Спам – це мовленнєвий жанр сучасного інтернет-дискурсу, репрезентований у формі електронних текстових та/або мультимедійних повідомлень різного змісту, зазвичай рекламного характеру, які без попередньої згоди (замовлення) споживача умисно масово надсилаються на його адресу електронної пошти або кінцеве обладнання абонента. Окрім повідомлень оператора чи провайдера щодо надання послуг, подальше отримання таких текстів споживач не може припинити шляхом інформування про це замовника чи відправника. Найчастіше рекламні тексти розсилає робот або людина, яка отримує за розсилку гроші. Слово «спам» у комп'ютерній термінології використовується для позначення настирливих рекламних розсилок.

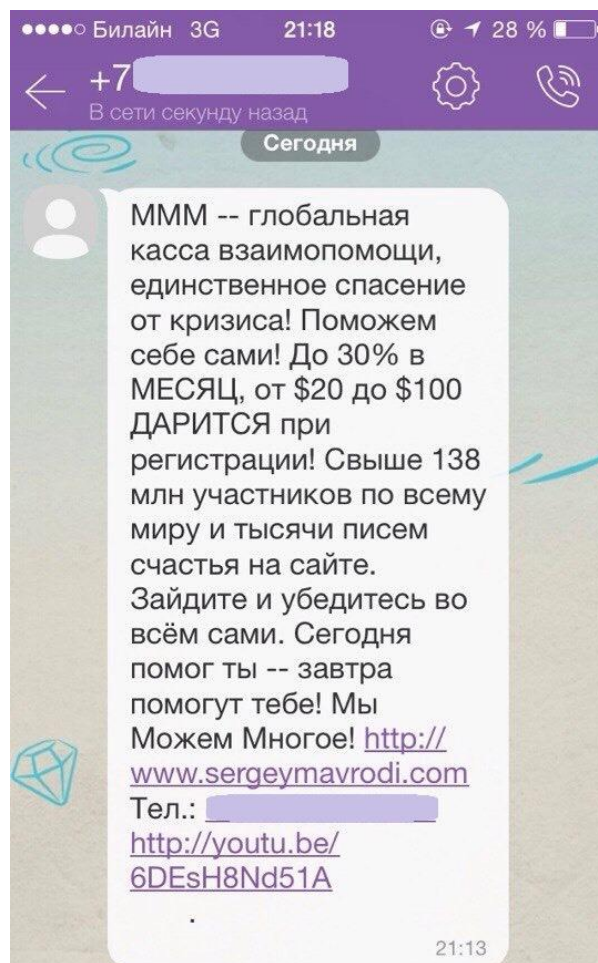
Найпоширеніші різновиди сучасних спам-текстів:

1) Реклама – це вид інтернет-спаму, за допомогою якого популяризують ту чи ту продукцію, закликають до купівлі певного продукту або ж інформують про акції чи інші події у магазинах.



Мовленнєві засоби впливу реклами: дієслова із заохочувальним значенням (*готуємося, насолоджуйтесь*), експресивно забарвлені прикметники (*улюблені*). Крім того, наявне тематичне зображення з виділенням крупним шрифтом пропонованої знижки (*до -35%*), а також посилання на сайт магазину, що забезпечує канал комунікації, інтерактив з користувачем.

2) Реклама незаконної продукції – це вид інтернет-спаму, за допомогою якого популяризують незаконну продукцію, закликають до її купівлі.



Мовленнєві засоби впливу реклами незаконної продукції: дієслова із заохочувальним значенням (*зайдите, убедитесь*); словосполучення, які схиляють людей до прочитання листа й викликають довіру (*глобальная касса взаимопомощи, единственное спасение от кризиса, поможем сами себе*); окличні речення (*МММ – глобальная касса взаимопомощи, единственное спасение от кризиса!, До 30% в МЕСЯЦ, от \$20 до \$100 ДАРИТСЯ при регистрации!*). Крім того, характерним – з метою привернути увагу користувача – є подання ключових слів збільшеним шрифтом (*МЕСЯЦ, ДАРИТСЯ*).

3) Антиреклама – це вид інтернет-спаму, за допомогою якого дискредитують товар, послугу, політичного опонента тощо або рекламують низькоякісний, шкідливий товар. Такому виду спаму притаманні жорсткі засоби, які порушують норми

реклами. Основною ціллю антиреклами є зниження іміджу конкурента. Антиреклама буває: 1) комерційна – дискредитації піддаються товар, послуга чи бренд; 2) політична – спрямована проти головного політичного опонента, його репутації; 3) соціальна – стосується екологічних проблем, а також таких явищ, як куріння, вживання алкоголю тощо.



Мовленнєві засоби впливу антиреклами: слова написані у порядку зростання, головне слово (*live*) автор виокремив найкраще, адже воно найбільш точно передає меседж, тим самим

створюючи правдивий образ, що куріння відбирає життя. Речення *How long can you live?* (*Як довго ти можеш прожити?*) закликає людей замислитись над ціною їхнього власного життя та репрезентує, що саме паління «вирішує», скільки курець буде жити.

4) «Нігерійські листи» – це вид інтернет-шахрайства, який поширюється за допомогою інтернету, зокрема спаму. Суть полягає у тому, що шахраї, видаючи себе за довірених осіб або працівників банку (чи інших установ), під різними приводами схиляють до вкладу або переказу коштів.

Мовленнєві засоби впливу «нігерійських листів»: слова ввічливості, поваги (*Дорогой друг, Вам, Вы*), які створюють образ інтелігентної людини, якій можна довіряти; слова «відчаю», відсутності права вибору (*Я вынуждена писать Вам...*), що керують почуттями користувача, який відповідно захоче допомогти адресанту вийти з проблемної ситуації; детальний опис обставин особистого життя, що змушує користувача повірити у правдивість інформації та в подальшому вкласти гроші у ту чи ту аферу.

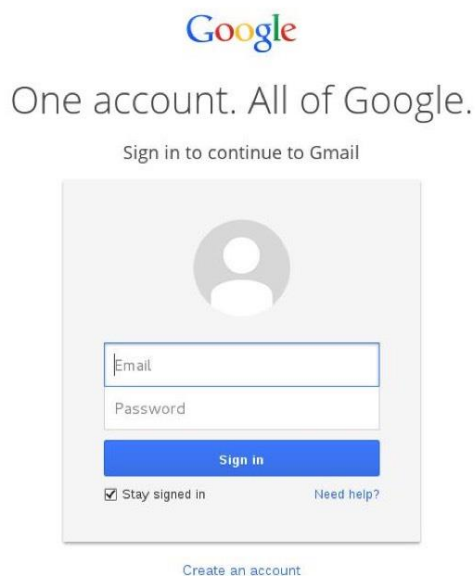
Дорогой друг!

Я миссис Сесе-секо, вдова бывшего президента Заира (ныне Демократической республики Конго) Мобуту Сесе-секо. Я вынуждена написать Вам это письмо. Это в связи с моими нынешними обстоятельствами и ситуацией. Я спаслась вместе со своим мужем и двумя сыновьями Альфредом и Башером в Абиджан, Кот-д'Ивуар, где мы и поселились - затем мы переехали в Марокко, где мой муж умер от рака. У меня есть банковский счет на сумму 18 000 000 (восемнадцать миллионов) долларов США. Мне нужно ваше желание помочь нам - чтобы вы получили эти деньги для нас, в таком случае я представлю Вас моему сыну Альфреду, который имеет право получить эти деньги. Я хочу инвестировать эти деньги, но не хочу, чтобы было известно, что это делаю я. Мне хочется приобрести недвижимость и акции транснациональных компаний, а также вложиться в надежные и неспекулятивные дела, которые Вы посоветуете.

Искренне Ваша,

Миссис Мариам М. Сесе-секо

5) Фішинг (від англ. fishing – рибальство) – це вид інтернет-шахрайства, за допомогою якого хакери змушують людей передавати свою конфіденційну інформацію (паспортні дані чи паролі), яка в майбутньому буде використана зловмисниками. Така схема зазвичай



передбачає надсилання спаму («наживки»), який справляє враження, ніби надійшов із

офіційного джерела (наприклад, із банку). У такому спам-повідомленні міститься посилання на веб-сайт, що видається за довірене джерело. Користувач, нічого не підозрюючи, вводить персональну інформацію, вважаючи, що перебуває на довіреному сайті, тим самим потрапляючи на гачок. Фішинг поділяють на 3 типи: 1) поштовий; 2) онлайнвий; 3) комбінований.

Мовленнєві засоби впливу фішингу: точне відтворення формату та дизайну поштової форми Gmail, що змушує потенційну жертву повірити адресанту та ввести свої логін і пароль, які в подальшому будуть використані в чужих інтересах.

Отже, основними видами сучасних спам-текстів є: реклама, реклама незаконної продукції, антиреклама, «нігерійські листи», фішинг. Ефективним методом їх дослідження є дискурс-аналіз, який дозволяє репрезентувати мовленнєві й інтерактивні засоби впливу й взаємодії з користувачем.

Література

1. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Сучасні лінгвістичні студії: навч. посіб.* Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61-87.
2. Краснобаєва-Чорна Ж.В. Дискурсологія: теоретико-прикладний аспект: навч. посіб. Вінниця, 2017. 110 с.