

ТЕКСТ-ВІДГУК ЯК ВТОРИННИЙ ТЕКСТ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ

Кленіна А. Ю., студ.гр. ПР-02,
Чуланова Г. В., к. філол. н., доц. СумДУ

Сучасна людина живе в умовах постійного впливу, здійснюваного на неї засобами масової інформації, до яких відносяться не тільки теле-радіо та друковані видання, але і глобальна інформаційна мережа Інтернет. З появою нових засобів масової комунікації змінилася ситуація в області книговидавництва і книгорозповсюдження.

Одним із таких засобів впливу є електронний текст-відгук. Термін "електронний" використовується для розмежування рецензій, розміщених в мережі Інтернет і традиційних, літературних текстів-відгуків. Все більше потенційних читачів звертаються саме до електронних текстів-відгуків, перш ніж відправитися в книжковий магазин і купити художню книгу.

Електронний текст-відгук представляє вторинний критичний малоформатний текст, функціонуючий у складі гіпертексту, тобто призначений для перегляду на комп'ютері, а також містить зв'язки з іншими текстами. Електронний текст-відгук (ЕТВ) має на меті надання власної оцінки читача прочитаній книзі. Популярними сайтами, на яких люди залишають свої тексти-відгуки: Amazon.com, CNN.com, literal minds.com та ін.

Комунікативною метою електронного тексту-відгуку є повідомлення про емоції та почуття, які викликає прочитана художня книга у читача-респонсера. Читач-респонсер – це особа, яка прочитавши адресовану їй художню книгу, під впливом певних емоцій висловлює свої думки про неї. Схематично комунікативну ситуацію, що здійснюється за допомогою ЕТВ можна зобразити наступним чином:

АВТОР 1 → ХУДОЖНІЙ ТЕКСТ → ЧИТАЧ-РЕСПОНСЕР –
АВТОР 2 → ТЕКСТ-ВІДГУК → ПОТЕНЦІЙНИЙ ЧИТАЧ

Автор 1 (він же – продуцент тексту оригіналу) презентує свою художню працю широкому загалу. Читач-респонсер (він же – продуцент ЕТВ), ознайомившись із новою книгою, висловлює свою думку про прочитане в мережі Інтернет, дає власну оцінку, ділиться враженнями з іншими читачами.

Усі читачі-респонсери, що беруть участь в Інтернет комунікації є реальними. В ході дослідження ми поділили адресантів на 2 категорії: ті, що підписують свій ЕТВ справжнім іменем (58 % – 580 текстів, напр.: *Mike Meliezer*) і ті, що з власних бажань, або за інших обставин надають перевагу нікнеймам (42 % – 420 текстів), іншими словами, вигаданим іменам у віртуальному світі (напр.: *jswami*).

За обсягом електронний текст-відгук – це текст малоформатний, з архітектонічним оформленням у межах 400 слів, стереотипністю композиційної моделі, неускладненим синтаксисом.

Загальний корпус електронних текстів-відгуків можна умовно поділити на 3 групи: 1) малий текст, що охоплює тексти довжиною від 1 слова до 70; 2) середній текст (від 71 до 150); 3) пролонгований текст (151-400). Найбільш продуктивним є пролонгований текст, на частку якого припадає понад 66% (667 текстів) від загального корпусу електронних текстів-відгуків (1000 текстів), найменш продуктивними є тексти-відгуки, що становлять від 1 до 70 слів (малий текст – 66 електронних текстів-відгуків, 6,6%). Середньопродуктивними (середній текст) – від 71 до 150 слів (267 електронних текстів-відгуків, 26,7%).

Що стосується передачі емоцій автора ЕТВ, то на мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, емотивність – мовна. Емотивність проявляється на усіх рівнях мови:

1) фонетико-морфологічному (напр.: *"The mystery holds you in and keeps you reading to the very end..."*, автори часто вживають повтори граматичних форм, що є способом забезпечення формальної зв'язаності тексту).

2) лексичному (використовуються вигуки для передачі різноманітних почуттів та переживання автора електронного тексту-відгуку, у даному випадку радість, напр.: *"... I want my royalties LOL! Keep up the great work and I can't wait to read the next book! Cheers!"*).

3) синтаксичному (на даному мовному рівні можна зустріти еліптичні конструкції для підсилення змісту та ефекту, напр. *"Ø Ø My favorite type of weirdness fiction... Ø takes its reader effortlessly from the completely believable to the absolutely bizarre. Good to the very last word; rivals King!"*

4) за допомогою невербальних компонентів (напр.: *"... Take the time to read The Menstruating Mall and find out. AAA+++"*, де автор використовує графічний заміник "AAA+++" – "відмінно", оцінюючи твір, тим самим даючи йому вищу відзнаку).

Отже, електронний текст-відгук – особливий тип вторинного тексту, що характеризується включеністю в гіпертекст, приналежністю до текстів масової комунікації та орієнтованістю на потенційного читача.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 22-24.