УДК 81´42:004.738

Чуланова Г. В., Кленіна А. Ю.

Текст-відгук як вторинний текст інтернет комунікації

Сумський державний університет

Суми, Римського-Корсакова 2, 40007

УДК 81´42:004.738

Chulanova G. V., Klenina A. Y.

Text-review as a secondary text of internet communication

Sumy State University

Sumy, Rimskogo-Korsakova 2, 40007

У даній роботі в парадигмі малоформатних комунікативних одиниць досліджуються тексти-відгуки, що розміщуються в мережі Інтернет. Комунікативно-прагматичні особливості визначають їх вторинний характер. Текст-відгук як якісно новий у своєму форматі, створений на основі первинного тексту, відіграє роль посередника в мовній комунікації, що здійснюється між трьома октантами, а саме продуцентом первинного тексту, продуцентом вторинного тексту та реципієнтом вторинного тексту.

Ключові слова: електронний текст-відгук, вторинний текст, рекламний дискурс.

The paper deals with text-reviews, located in the Internet. These texts are studied in the paradigm of small-format communicative units. Communicative-pragmatic peculiarities define their secondary nature. Text-review as a qualitatively new text, created on the basis of the primary one, is the mediator in verbal communication, which is performed among three octants: the producer of the original text, the producer of the secondary text and the recipient of the secondary text.

Key words: electronic text-review, secondary text, advertising discourse.

Актуальність дослідження визначається безпосереднім зв'язком розглянутої в ньому проблематики з основними тенденціями розвитку антропоцентрично та комунікативно орієнтованої лінгвістики, існуючим інтересом до процесів мовного впливу, теорії дискурсу. Новим є і вибір матеріалу дослідження: тексти-відгуки, розташовані в мережі Інтернет. Тексти-відгуки не піддавалися раніше комплексному мовностилістичному опису ні у вітчизняній, ні в зарубіжній лінгвістиці. Недостатньо вивченою представляється і специфіка межсуб'єктної взаємодії в цих текстах, провідні стратегії і тактики, мовні засоби здійснення впливу читача – автора тексту-відгуку на адресата.

Об'єктом даної роботи є тексти відгуки, розміщені в мережі Інтернет, що сприяють реалізації та підвищенню рейтингу художніх книг. **Предметом** виступають функціонування емотивних засобів у текстах-регулятивах.

Ціль дослідження полягає у вивченні лексичних засобів реалізації емоцій у текстах-відгуках.

Матеріалом для дослідження послугували тексти-відгуки, взяті з американських веб-сайтів електронних книжкових магазинів і сайтів, присвячених новинкам книжкового ринку не на комерційній основі.

У комунікаційному просторі функціонує велика кількість дискурсів, до яких відноситься рекламний дискурс. З одного боку він має спільні характеристики з іншими дискурсами, з іншого – йому властива яскраво виражена специфіка. Він глибоко впроваджений в масову культуру і завдяки експансіоністському характеру знаходиться в процесі постійного розширення своїх кордонів та посилення впливу на загальну свідомість, апелюючи як до раціональної сторони особистості, так і до емоцій, підсвідомості та інстинктам.

Реклама щільно увійшла в життя сучасного суспільства, ставши його невід'ємною частиною. Вона знаходить своє застосування у всіх сферах життєдіяльності. Сучасна людина живе в умовах постійного впливу, що здійснюється на нього засобами масової інформації, до числа яких належить

глобальна інформаційна мережа Інтернет. Характер обміну інформацією між людьми в мережі Інтернет визначається тим, що за допомогою системи знаків партнери можуть вплинути одне на одного. Під час спілкування кожен учасник є активним суб'єктом, взаємне інформування їх передбачає налагодження спільної діяльності [5, с. 55]. Це означає, що кожен учасник комунікативного процесу передбачає активність партнера.

З появою мережі Інтернет змінилася ситуація в області книгорозповсюдження. Все більше потенційних читачів звертаються до текстів-відгуків, розташованим в мережі Інтернет, перш ніж відправитися в книжковий магазин і купити ту чи іншу художню книгу. Тексти-відгуки, що виконують комунікативно-посередницьку функцію в соціумі, відіграють все більш важливу роль у сучасному світі. Текст-відгук – особливий тип вторинного тексту, що характеризується приналежністю до текстів масової комунікації, орієнтований на прагматично сфокусований вплив на адресата .

Вторинним називається текст, який можна пояснити за допомогою вихідного тексту, або виведений із нього шляхом використання певних правил [6, с. 20]. Він утворюється в результаті процесу деривації на основі первинного тексту. Із комунікативної точки зору вторинний текст, який також можна назвати допоміжним, включає в себе відомості про зміст первинного тексту у вигляді результатів аналітико-синтетичного перетворення останнього. Він спрямований на оптимізацію функціонування основного тексту [7, с. 72]. Вторинний текст-відгук не є результатом формального скорочення первинного тексту, а у мовному відношенні є якісно новим.

Комунікативна суть тексту робить його відкритим назустріч усім учасникам акту комунікативної діяльності, комунікативній ситуації та в цілому середовищу існування тексту, є основою усієї сукупності його функцій (соціальної, системної, регулятивної, когнітивної, емоційної, референціальної), способом зберігання та передачі інформації, відображення психологічного життя індивіда [4, с. 88].

Комунікативною метою тексту-відгуку є повідомлення про емоції та почуття, які викликає прочитана художня книга у читача-респонсера. Читач-респонсер – від англ. response – відповідь, реакція на щось [8], це особа, яка прочитавши адресовану їй книгу, під впливом певних емоцій висловлює свої думки про неї. Схематично комунікативну ситуацію, що здійснюється за допомогою тексту-відгуку можна зобразити наступним чином, (див. рис. 1):

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

Рис. 1. Комунікативна ситуація, що здійснюється за допомогою тексту-відгуку

Автор 1 (він же – продуцент тексту оригіналу) презентує свою художню працю широкому загалу. Читач-респонсер (він же – продуцент тексту-відгуку), ознайомившись із новою книгою, висловлює свою думку про прочитане в мережі Інтернет, дає власну оцінку, ділиться враженнями з іншими читачами. На сьогоднішній день читач розглядається як індивід, що сприймає друкований текст і має для цього необхідні мовні й культурні навички, ступінь оволодіння якими у різних читачів різний [5, с. 37]. О. Білецький пропонує розділити читачів на чотири умовні групи:

1. Уявні співрозмовники майбутніх поколінь, що не належать до сучасного для письменника суспільства й часу.

2. Затяті фанати письменника, які або живуть у реальному часі, або є нащадками свого кумира, для яких герої твору стають еталоном для наслідування.

3. Читачі, які нав’язують авторові свої ідеї та свої образи.

4. Читачі, які самі “взялися за перо”, тобто почали займатися творчістю, компенсуючи нестачу художньої уяви читацькою пам’яттю й мистецтвом комбінацій [1, с. 261].

Емоції є найголовнішим фактором, що змушує читача-респонсера ″взятися за перо″, відреагувати на оригінальний текст. Головне завдання тексту-відгуку – дати

інформацію про нову публікацію, підготувати реципієнта до сприйняття первинного художнього тексту, спонукати його зробити покупку. Презентація інформації про первинний художній текст здійснюється відповідно до моделі (див. рис. 2):

Текст-відгук = про що первинний художній текст + суб'єктивна оцінка читача + стимулювання до купівлі

Рис. 2. Схема презентації інформації про первинний художній текст

Залежно від того, які емоції відчуває автор вторинного тексту-відгуку, він висловлює свої думки, адресуючи їх іншим читачам, спонукаючи останніх до певних дій. У даному випадку текст-відгук надає суб'єктивну оцінку читача-респонсера щодо художнього твору, ознайомившись з якою, реципієнт вторинного тексту робить певні висновки і вирішує купувати конкретну книгу, чи ні.

Будь-яке сприйняття починається з емоцій. На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, емотивність – мовна. Емотивність є здатністю мовних одиниць виражати емоційне ставлення і стан того, хто говорить [2, с. 9].

У мові існує певний арсенал емотивних засобів, від яких залежить природність комунікації. Вигуки можна вважати ″спеціалізованими емотивами, можливо – основним засобом вираження емоцій, оскільки саме вираження емоцій є їх основним функціональним навантаженням″ [3, с. 91]. Вигуки, використовувані у текстах-відгуках, передають різноманітні почуття та переживання, наприклад радість *"Great Book. I discovered this series by chance and once I get one of these books I can't stop reading until I am done with it :) Four of my friends got hooked as well based on how much I was talking about this series. I want my royalties LOL!! Keep up the great work and I can't wait to read the next book! Cheers!" – Carlos Andre M de Lima* [9], захоплення *"I know what you'll think when you start reading this book, oh yeah, vampires again.....think again! What a maniacal, fun twist on an old favorite." – Samara Smith* [10], скептичність *"I HAVENT READ THE BOOK YET AND JUST WANTED TO BE THE FIRST REVIEWER. I WILL SAY FLOATING STAIRCASE WAS BORING. okie*

dokie!!!" – sirreadalot [11], здивування *" OMG, what book has walking dead and mutant sea beast's?!?! This one does!! What book has said walking and dead mutant sea beasts battle?!?! This one Does!?! Can SciFi can any better! Excellent story, must read" – Zeithria* [12]. Вигуки, як і всі інші емотивні мовні одиниці тісно пов'язані з висловлюванням і ситуацією. Вони виражають збуджений стан мовця. На письмі вони також виділяються за допомогою розміру, шрифту, кольору, кількістю графічних знаків (знаків оклику, знаків питання, крапок та ін.), що підсилюють їх значення та силу емоцій, яку відчуває мовець. Роль вигуків велика, оскільки вони надають висловлюванню національного колориту, природності та емоційності [3, с. 92]

У живому спілкуванні вигуки – це слова, експресивність яких є первинною, так як вони спонтанно виражають емоційний стан людини. У текстах-відгуках, така експресивність є вторинною, стилістично заданою. Вигуки є досить вживаними серед авторів текстів-відгуків, які висловлюють свої думки з приводу прочитаної книги в мережі Інтернет. Перспективним представляється вивчення засобів вираження емоцій в текстах-відгуках на фонетико-морфологічному та синтаксичному рівнях.

Література:

1. Белецкий А. И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) : [в 5-ти т.] / А. И. Белецкий. — К. : Наук. думка, 1967. – Т. 3. – С. 255–273.

2. Илинская А. С. Грамматические маркеры эмоциональности в английском языке : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.04. / А. С. Илинская. — Барнаул, 2007. — 21 с.

3. Могутова Н. В. Основные проблемы использования эмотивных языковых единиц для придания высказыванию естественности и эмоциональности (на примере

английских междометий) / Н. В. Могутова // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С. 88–93.

4. Чувакин А. А. Смешанная коммуникация в художественном тексте: Основы эвокационного исследования / А. А. Чувакин. – Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 1995. – 126 с.

5. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. … кандидата філол. наук : 10.02.04 / Г. В. Чуланова – Донецьк, 2012. – 241 с.

6. Ямчинская Т.И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной английской прозы. Дис. … к. филол. наук (10.02.04) – К.,1997. – 197 с.

7. Jeffery Arches. Honour among Thieves / Jeffery Arches. – NY: Harper Collins, 1994. – 316 p.

8. Merriam-Webster, An Encyclopedia Britannica Company. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.merriam-webster.com/dictionary/response

9. Custumer Reviews: Ex-Communication: A Novel. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.amazon.com/Ex-Communication-A-Novel-Peter-Clines/product-reviews/0385346824/ref=cm_cr_pr_btm_link_3?ie=UTF8&pageNumber=3&showViewpoints=0&sortBy=byRankDescending

10. Custumer Reviews: The Narrows. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.amazon.com/The-Narrows-Ronald-Malfi/product-reviews/1619210657/ref=cm_cr_pr_btm_link_3?ie=UTF8&pageNumber=3&showViewpoints=0&sortBy=byRankDescending

11. Custumer Reviews: The Narrows. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.amazon.com/The-Narrows-Ronald-Malfi/product-reviews/1619210657/ref=cm_cr_pr_btm_link_4?ie=UTF8&pageNumber=4&showViewpoints=0&sortBy=byRankDescending

12. Custumer Reviews: Clickers Vs Zombies. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.amazon.com/Clickers-Vs-Zombies-J-Gonzalez/product-reviews/1621050580/ref=cm_cr_pr_btm_link_2?ie=UTF8&pageNumber=2&showViewpoints=0&sortBy=byRankDescending

Чуланова Г.В. Прецедентні імена як засіб атрактивності в англомовному рекламному дискурсі / Г.В. Чуланова, А.Ю. Кленіна // SWorld: Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте: Сборник научных трудов. - Т. 32. - 2013. - С. 85-89.