

КОМЕРЦІЙНА РЕЦЕНЗІЯ

Микитенко А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Продаж сучасної літератури з доставкою додому – найпоширеніший вид послуг на книжковому інтернет-ринку. Існує безліч великих і дрібних сайтів, де книголюби можуть замовити вподобану книгу. Такі сайти використовують електронні рецензії як засіб залучення та переконання потенційного читача і покупця. Електронна рецензія, індукуючи певну поведінкову реакцію, модифікує модель світу, наявної в свідомості адресата, стереотипізуючи її, призводячи до деякого універсального стандарту [2, 32]. Цьому підпорядкована структура тексту з жорстко фіксованими частинами, клішованість мовних засобів, очікуваність оцінки (особливо в комерційних рецензіях), організація гіпертексту, яким по суті і є рецензія. Гіпертекст містить посилання як на власні фрагменти, так і на інші тексти [1, 7]. Електронна рецензія може бути правильно розцінене тільки в контексті всього гіпертексту.

Рецензія на комерційних сайтах схожа на розгорнуту рекламу. Надалі ми будемо називати такі рецензії комерційними. Творцями комерційних рецензій часто використовується інформація і посилання, які можна назвати, як *better together*, де покупцеві пропонуються книги аналогічного змісту, схожі за жанром, або книги того ж автора. Ефект прямого нав'язування згладжується формою подачі від імені інших покупців, які купували ці книги разом. Тим самим автори рецензії ненав'язливо радять вам придбати ці книги додатково: *Customers who bought this book also bought..., Customers who shopped for this item also shopped for these items*. Слід звернути увагу на використання дієслів у минулому часі *bought, shopped*, які, позначаючи вже доконану дію, вказують на необхідність придбання книги.

Короткий зміст рецензії, що включає одне-два речення, насичені оцінною лексикою та експресивними прикметниками, які по суті, мало що говорять про зміст і якість книги: *Absolutely the most original book. It is absolutely a must read. I can't say enough about it [3]*. Оцінка виражена за допомогою позитивно забарвленої лексики (*the most original, a must read*) і посилюється за рахунок гіперболізації позитивних моментів (*the most, can't say enough*) і повтору прислівники *absolutely*, що надає висловлюванню відтінку щирості та емоційності. Такі рецензії відрізняються високим ступенем оцінювання, простотою викладу, явно вираженою суб'єктивністю.

Ще один ефективний прийом авторів електронних рецензій містить аргументи «за» і «проти» (*Pros and Cons*). Його ефективність заснована на тому, що все не може бути надто добре. У будь-якої книги

повинні бути недоліки. Якщо аргументи «за» включають в себе все той же набір позитивної оцінної лексики (Excellent writing, intense story, super characters), то аргументи «проти» або містять заперечення, або містять зовсім незначні недоліки. Наприклад, у розділі «Cons» можна зустріти такі фрази: «*Ends too soon*», «*The book had to end...*», які є швидше достоїнствами.

Розглядаючи елементи гіпертексту, важливі в прагматичному аспекті, ми не можемо не зупинитися на інформації про автора рецензії. Потенційний читач, безсумнівно, захоче дізнатися, хто дає йому поради і чи має він право оцінювати літературний твір. Для цього існує посилання на автора рецензії (100% текстів), де вказані всі його професійні дані (категорія авторитетності).

Всі перераховані вище елементи є взаємопов'язаними і надають комплексний вплив на читача. Все це створює ефект необхідності придбати книгу, що і є головною метою електронних комерційних рецензій.

1. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004 – 21 с
2. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: Навч. Посібник. – К.: Літера, 2000. – 480 с.
3. <http://www.amazon.com/Pros-Cons-Jenna-Black-ebook>.

Микитенко, А. Комерційна рецензія [Текст] / А. Микитенко ; наук. кер. Г.В. Чуланова // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 28-30.