

Кабас Джаміль Рашид, асп.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИДИ ЧИТАННЯ

У статті йдеться про кілька видів читання, робота над якими може проводитись на заняттях з іноземної мови. Читання англійською мовою подібне до читання рідною мовою.

Існує кілька видів читання, які можуть застосовуватися різноманітними способами з метою отримання кращих результатів у формуванні лексичної, граматичної та фонетичної компетентностей англійської мови.

Ключові слова: *інтенсивне читання, екстенсивне читання, екстенсивне та інтенсивне читання в комплексі.*

УДК 821.111

Кантюрова В.В., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

АДРЕСАТНА СПРЯМОВАНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА МІКРОБЛОГАХ

У статті на матеріалі англійської мови розглядаються способи реалізації звертання комунікантів до потенційної аудиторії в соціальних мережах та мікроблогах. Приділяється увага основним контактовстановлюючим етапам взаємодії в аналізованому мовному середовищі, а саме: привітанням, звертанням до конкретних та потенційних адресатів, обміну питаннями про стан самопочуття, постановці питань, орієнтованих на ініціацію дискусії. Описуються структура повідомлень та основні етапи початку комунікативної взаємодії.

Ключові слова: *інтернет-комунікація, соціальна мережа, мікроблог, адресат, ініціація комунікації, контактовстановлення.*

Наприкінці ХХ століття антропоцентризм став одним із провідних напрямків лінгвістичних досліджень. Проблеми системи мови відходять на другий план, оскільки поступово все більшої популярності набуває вивчення проблеми її функціонування. Такий підхід обумовлено тим, що мова – це засіб вираження людини, невід’ємна частина середовища, у якому вона існує. Під час

розгляду питань, пов'язаних із дослідженням функціонування мови, на перше місце виходить антропоцентричний підхід до її вивчення, зростає розуміння того, що мову неможливо досліджувати окремо від людини, а "всі дослідницькі координати мають перехрещуватись на людині" [5, с. 29].

Розглядаючи основоположні проблеми психолінгвістики інтернет-комунікації, О. Горошко зазначає, що з цієї точки зору комп'ютерно-опосередкована комунікація заслуговує особливої уваги, а серед питань, які потребують висвітлення, перераховує проблеми презентаційних та саморепрезентаційних практик у цьому середовищі [4, с. 6].

Встановлено, що адресатна спрямованість є невід'ємною передумовою як мережевої комунікації, так і комунікації взагалі [1; 6, с. 72]. Будь-яке мовлення має свого адресата як і адресанта, не дивлячись на те, що одержувач може бути невідомим та невидимим автору [2, с. 135]. У вузькому розумінні адресатна спрямованість може розглядатись як предмет комунікативної активності автора. У цьому випадку орієнтація на співрозмовника є іманентною характеристикою тексту – одним із виявів його антропоцентричності, що лежить в основі запланованого впливу тексту та відіграє роль у сприйнятті та інтерпретації інформації [3, с. 7].

Однією з особливостей комунікації в соціальних мережах та мікроблогах є можливість спілкування як із знайомими, так і незнайомим людьми. Повідомлення, яке залишає автор на своїй сторінці, може бути прочитаним користувачем, який навіть ніколи не підписувався на оновлення адресанта. Користувачі соціальних мереж Facebook і MySpace та мікроблогів Tumblr і Twitter відчують гостру необхідність не тільки у підтримці вже існуючих зв'язків, але й у встановленні нових контактів. Бажання бути почутим та визнаним дає поштовх до створення повідомлень, орієнтованих на інтереси інших користувачів, адже задоволення потреб у презентації та саморепрезентації в соціальних мережах та мікроблогах неможливе без підтримки зворотнього зв'язку. Ступінь популярності того чи іншого повідомлення (а разом із тим власне користувача) визначається кількістю коментарів до цього запису, а також кількістю цитувань та "лайків" (англ. like), які в умовах аналізованого середовища є виявом імпліцитного діалогу.

Дослідники зазначають, що ініціація спілкування, яке може відбуватися у різних ситуаціях (наприклад, початок телефонної розмови або листа), передбачає вирішення ряду завдань:

- 1) привітання;
- 2) встановлення стосунків між комунікантами;
- 3) визначення теми розмови [7, с. 199].

У повідомленнях у соціальних мережах та мікроблогах нерідко пропускаються привітання, оскільки комунікація може відбуватись асинхронно, адресатом може бути широка аудиторія або ж тема та структурна організація повідомлення не вимагає наявності цього елемента (до останніх належать повідомлення, які містять афоризми, новини, рекламу, зображення тощо – *the-final-sentence*: "He continued to kneel there as dusk deepened into night, bringing a chill that raced along his bare arms, and the bat and ball caught the first light of an emerging moon." – Robert Cormier, from *Tunes for Bears to Dance to* (10), *CHANEL: The Spring-Summer 2014 Ready-to-Wear #CHANEL show in Paris #PFW pic.twitter.com/taCbmWtZ0y* (11).

У соціальних мережах виділяється особлива підгрупа повідомлень, які мають публіцистичний характер, а точніше, блоги професійних журналістів та аматорів. Наприклад, у повідомленні *one-lovely-lifetime*: *as soon as i know i'm going on a trip, i start to plan what i'm going to wear on a plane. for me, the perfect combination is an outfit that isn't hideous, but will still keep me warm and comfy. airline travel (particularly in coach) can be squishy and unappealing. wearing the right clothing and carrying the right bag can help ease that discomfort. here's what i recommend!* <...> (10) пропущені привітання та встановлення стосунків між комунікантами, автор одразу ж переходить до визначення теми розмови та переходить до викладу повного змісту статті. Основною комунікативною метою цього повідомлення є не виникнення діалогу/полілогу, а поштовх до ознайомлення зі змістом статті, оскільки наведене вище повідомлення нагадує щоденник журналіста (професіонала чи аматора). Виходячи із поставленої адресантом мети й обраного ним жанру, привітання та встановлення стосунків не є невід'ємними складниками, а тому автор пропускає ці етапи, що також дозволяє скоротити довжину надісланого повідомлення та допомагає адресату визначити жанр і мету отриманого повідомлення.

Користувачам не потрібно представлятися у своїх повідомленнях, оскільки під час реєстрації на сайті вони заповнюють анкету, вказуючи особисту інформацію, та можуть додавати власну фотографію. Комуніканти отримують повідомлення із вказівкою на відправника і за бажанням можуть перейти за посиланням на його сторінку, де можна детально ознайомитись із персональними даними адресанта. Етап, на якому відбувається встановлення стосунків між комунікантами,

втрачає свою актуальність у комунікації в соціальних мережах та мікроблогах, наприклад, *yourcuriositymadeyoudeadinside: only 48 more until 3000 guys!!! Come on we can do it. PLEASE GUYS!!!* (10). У цьому повідомленні автор пропонує іншим користувачам додати його до списку друзів, але не надає жодної інформації, яка в могла б зацікавити інших користувачів, оскільки це не є необхідним: читачі можуть перейти за посиланням на персональну сторінку автора повідомлення та ознайомитись із додатковою інформацією, яка включає в себе місце проживання (країна, місто), рід занять, інтереси та посилання на інші веб-сайти користувача.

У зв'язку із обмеженням розробниками сайтів кількості символів повідомлення, бажанням мовців скоротити час на створення повідомлень та їхній перегляд, відправники можуть опускати окремі етапи встановлення діалогічної інтеракції та переходити одразу ж до основного змісту повідомлення, не витрачаючи час на те, щоб налаштувати адресатів на сприйняття інформації як, наприклад, у *SivaKweLoveYou: when siva is online can someone help me try get him to follow me? i will give u a shoutout or an imagine? <3* (9).

Необхідно звернути увагу на окремі види повідомлень, які орієнтовані на монологічне мовлення (наприклад, пуста балаканина, самореклама, новини, спам тощо). Основною метою таких повідомлень є, у першу чергу, ознайомлення комунікантів зі змістом повідомлення, а не встановлення взаємодії.

Проаналізувавши новини із різних тематичних категорій у соціальних мережах та мікроблогах, ми дійшли висновку, що в повідомленнях, спрямованих на інформування, комуніканти не звертаються до трьох основних етапів ініціації спілкування, а одразу переходять до викладу основного змісту – *BET's 106 & Park: " 'RT' if you understand the message @LilTunechi is saying in his new 'God Bless Amerika' video! #106forTrayvon* (11). На відміну від попереднього типу, початок повідомлень діалогічного характеру має іншу структуру. За своєю структурою вони нагадують інший вид опосередкованої комунікації, а саме телефонну розмову, структуру початку якої дослідники зображують таким чином:

- 1) виклик – відповідь;
- 2) представлення – впізнання;
- 3) обмін питаннями про самопочуття, стан справ [7, с. 200-209].

Взагалі, встановлення діалогічного спілкування в мікроблозі співпадає із початковими етапами телефонних розмов, за винятком того факту, що в першому випадку вони мають редуковану форму, що

пояснюється особливостями функціонування соціальних мереж та мікроблогів (стадія представлення – впізнання не є релевантною для цього середовища).

У проаналізованих нами повідомленнях стимулом до виникнення діалогу, як і в телефонних розмовах, є привітання, наприклад, *flvirene: hello and welcome to all my new followers. have a good tuesday evening all! be blessed!* (11); *Siti Agnih: So Thayer day // Hi frinds how are you ,!??* (8). Власне, повідомлення в цьому випадку може не містити жодної іншої інформації, окрім привітання, наприклад, *Subinoy Sen: Hi, everybody How are you?????* (9); *DaKiddX: hello new follower @miss prissy7 :)* (11); *trust-fall: Good morning friends!* (10).

Як зазначалося вище, користувачам не потрібно представлятися у своїх повідомленнях, оскільки їхнє ім'я автоматично відображається поряд із повідомленням, адресанти, отримуючи повідомлення, уже знають, хто його надіслав. А тому другий етап (представлення – впізнання) редукується. В окремих випадках користувачі все ж таки звертаються до цього етапу у своїх повідомленнях. Здебільшого це відбувається для підтвердження їхньої особи, оскільки в Мережі можна використовувати псевдонім, який невідомий друзям, наприклад, *Britney Bear: hay my friends and family ive changed my fbook name to britney bear haha lol is still me just felt like changing my name to be like my idol and my role model xxxx oooo* (8); *simfected: My real name is Morgana. It was a gift from my birth mother that helped me find my way back to the old ways for when i was older.* (10). Інший приклад звертання та представлення – спростування факту написання повідомлень на сторінках знаменитостей іншими особами, наприклад, *kylechandler: YES it is me.This is my personal twitter on my own phone! I don't need anyone doing it for me ;)* (11).

Спонування до розмови може виражатись за допомогою привітання у поєднанні з фразами *How are you, How are you doing, How do you do, What's new, What's up* тощо. Наприклад, *the1drain: Hey you guys! What's the haps? (What did I just say?)* (10); *Jill Heathrow: Hey guys how is everyone?, I doubt I will get any replies but I hope you guys are okay and if your not I here to talk or just listen. Well I love you :)* (9); *J-Line Fitness Bahamas: Good Morning To all. How are you doing today?* (8); *Afni: @leonardastearma Hi! How do you do? Can you followback me, please?* (11).

Звертання в повідомленнях користувачів соціальних мереж Facebook і MySpace та мікроблогів Tumblr і Twitter використовуються поодинокі, оскільки повідомлення, спрямовані на монологічне мовлення, не передбачають використання такого елемента у своїй

структурі, а в повідомленнях діалогічного характеру використовується символ @ із ім'ям користувача, якому відправлено це повідомлення – Nelly Mo: "@Dodgers: Here comes the BOOM! AJ Ellis will touch them all, a three-run home run. #Dodgers lead 4-1. (cc @Nelly_Mo)" -- haha word ok it's on (11). У соціальних мережах Facebook і MySpace комуніканти мають можливість відправляти приватні повідомлення або залишати їх на персональній сторінці адресата.

Незважаючи на це, у структурі повідомлень як монологічного, так і діалогічного характеру прослідковуються звертання до потенційного адресата (наприклад *dude, geezer, love, man, mate, pal, sunshine*) – Wozityou: Hey crazy **geezer** @majestic888 did you get a new hair cut for your radio career! Good luck our friend and catch up soon. (11); Jason Mayo: Really **dude**? You're just gonna keep praying while I stand here waiting to buy gas? Really? And I know you know I'm behind you since you gave me the "just a second" finger(...) (8) або до всієї аудиторії (*folks, guys, ladies and gentlemen, people*, Facebook, MySpace, Tumblr, Twitter) – Hirsty's Daily Dose: **Ladies and gents**, Tara Reid talks sharks. After a few dodgy months, she's quite fit again, but still mega thick... <http://www.youtube.com/watch?v=9CNwrEtrYFM> ... (9); Evermotion: Hi **folks!** Bedroom made by Artem Tkachenko. Notice nice analog tape recorder in a corner! Full gallery here: <http://bit.ly/15T6MKs> (11); Azuria Annett Bryant: HEY **FACEBOOK** CREEP LIFE NOW SINCE I DO OVERNITE NOW I BE UP ALL NITE WHOSE UP ON HERE TALK TO ME) (8); neonkitty8: i just want to be a lil popular T ~ T **tumblr, love me!** </3 (10). У випадку використання назви соціальної мережі або мікроблогу комуніканти може риторично звертатись до розробників сайту – Greg Proops: **Dear Twitter**, you are a commercial enterprise. Please assume responsibility for policing sexist, misogynist trolls. Thanks, Greg (11).

Ініціація комунікації може відбуватись і без звертання до таких традиційних етапів як привітання або представлення. Особа, яка веде блог, може звернутись до підписчиків із простим питанням або пропозицією поділитися власною думкою. Не звертаючись до окремого реципієнта, адресант змушує читачів приймати прочитане на свою адресу – Sisters: Which country do you live in ? // Let's see how many different countries we have on Sisters page :) (8); WYFF News 4: How do you feel about what Senator Graham is doing with his salary during the government shutdown? <http://fb.me/25i7om1gY> (11). Поставлені питання виражають зацікавленість комуніканта в особі його співбесідників, а також ставлять у центр уваги позицію, переконання, точку зору потенційних співрозмовників.

Комуніканти соціальних мереж та мікроблогів у своїх повідомленнях можуть не тільки ініціювати подальшу комунікацію, звертаючись до потенційних адресатів, закликаючи їх до дій, оприлюднюючи інформацію, що може привернути увагу нових співрозмовників, але й також започатковувати спілкування поза межами віртуального простору – *Politically Preposterous: For all of you bitching and complaining about the President deciding to shut down our government – do yourselves a favor and take a few moments to learn how our government actually works. Stop it. <...> call and harass your elected officials to do their job. Speaker Boehner's office phone number: 202-225-6205 (8); Loretta Lynn: Don't miss the The Charlie Daniels Band this Saturday at the Ranch! Call 931-296-7700 for your tickets! <http://fb.me/Nys1pnI> (9).*

Таким чином, ми можемо стверджувати, що комунікація в соціальних мережах Facebook і MySpace та мікроблогах Tumblr і Twitter не позбавлена адресатної спрямованості, оскільки проаналізовані повідомлення містять численні маркери діалогічного мовлення. До особливостей спілкування в цьому середовищі належить відсутність звертань до конкретної особи, хоча в окремих випадках адресанти віддають перевагу звертанням до потенційних співрозмовників та аудиторії в цілому. Звертання до конкретних комунікантив не є релевантним для аналізованого середовища, оскільки наявність цього етапу спілкування (як і представлення та встановлення стосунків) не передбачена для жанрів соціальних мереж та мікроблогів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. С.237-289.
- 2) *Винокур Т. Г.* Диалогическая речь / Т.Г. Винокур // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.135
- 3) *Воробьёва О. П.* Лингвистические аспекты адресованности художественного текста : (одноязычная и межъязыковая коммуникация) : автореф. дис. . д-ра филол. наук : 10.02.19 / О.П. Воробьёва. – Моск. гос. лингвист. ун-т., 1993. – 38 с.
- 4) *Горошко Е. И.* Психолингвистика Интернет-коммуникаций / Е.И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – М.: Издательство "Парадигма", 2008. – Вып 7. С. 5-11
- 5) *Звегинцев В. А.* Мысли о лингвистике / В.А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 336 с.
- 6) *Солганик Г. Я.* Лексика газеты: Уч. пос. по спец. "Журналистика" / Г.Я. Солганик. – М.: Высш. Школа, 1981. – 112 с.

7) *Sidnell J.* Conversation analysis: an introduction / J. Sidnell. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. – 283 p.

8) Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/>.

9) MySpace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.myspace.com/>.

10) Tumblr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tumblr.com/>.

11) Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twitter.com/>.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2013

Кантюрова В.В., асп.,

Институт филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченка

АДРЕСАТНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МИКРОБЛОГАХ

В статье на материале английского языка рассматриваются способы реализации обращения коммуникантов к потенциальной аудитории в социальных сетях и микроблогах. Уделяется внимание основным контактоустанавливающим этапам взаимодействия в анализируемой коммуникативной среде, а именно: приветствию, обращению к конкретным и потенциальным адресатам, обмену вопросами о самочувствии, постановке вопросов, способствующих возникновению обсуждения и т.д. Описываются структура сообщений и основные этапы инициации коммуникации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальная сеть, микроблог, адресат, инициация коммуникации, контактоустановление.

Kaptyurova, V., PhD student,

Institute of philology, Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

FOCUS ON THE ADDRESSEE IN SOCIAL NETWORKING AND MICROBLODDING

The article based on the English communication in social networks and microblogs considers ways of attracting attention of the potential audience. The major phatic elements in this communicative environment including greetings, addresses to potential and explicit addressees, "how-are-you" inquiries and questions bringing up a discussion are covered. The message structure and the main stages of opening communication are described.

Key words: Internet communication, social networking, microblogging, addressee, opening communication, phatic stage.