

УДК 81'271

Чеберяк А. М.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ “ВІДКРИТИЙ ЛИСТ” У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті розглядаються характерні ознаки гіпертекстової організації мовленнєвого жанру “відкритий лист” у межах Інтернет-комунікації. Визначаються відмінні риси електронного варіанта відкритого листа у порівнянні з традиційним друкованим.

The article focuses on the analysis of the peculiar features of hypertext organization of speech genre “an open letter” within the Internet-communication. The distinctive features of the electronic variant of the open letter in comparison with its traditional paper variant are defined.

Характерною ознакою епохи глобалізації та інформатизації є особливий інтерес у лінгвістиці до комунікації загалом і масової комунікації зокрема. З виникненням інтернету була започаткована нова форма комунікації, яка існує на стику усного і писемного мовлення, поєднує інформацію різних знакових систем і матеріалізується у вигляді гіпертексту. У зв'язку з глобалізацією спілкування стає все більше віртуальним, дистантним, опосередкованим, і поступово електронний тип комунікації витісняє або значно звужує інші форми спілкування. Інтерактивність, атрактивність та глобальність інтернету зумовлюють його активне використання засобами масової комунікації (ЗМК) для поширення інформації, здійснення впливу та забезпечення ефективної реалізації новітніх комунікативних технологій [9: 1].

Стрімкий розвиток мережі Інтернет позначився на активізації дослідницького інтересу до інтернет-дискурсу, інтернет-комунікації, мовленнєвих жанрів, що функціонують в мережі Інтернет [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13].

Метою дослідження є опис особливостей електронних текстів мовленнєвого жанру “відкритий лист” як альтернативи традиційним друкованим варіантам текстів цього мовленнєвого жанру, що зумовлено виникненням нового електронного інформаційно-комунікативного середовища.

Оскільки досліджуваний у статті мовленнєвий жанр “відкритий лист” функціонує виключно в ЗМК, вважаємо необхідним розкрити і конкретизувати особливості медіадискурсу в рамках національного дискурсу.

Для позначення дискурсу засобів масової інформації використовуються різні терміни, такі як: масово-інформаційний дискурс, медійний дискурс, дискурс ЗМІ залежно від того, на які дискурсивні орієнтири спирається дослідник. У дослідженні ці терміни нами не розрізняються і використовуються як синонімічні.

Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм) за допомогою технічних засобів (друк, радіо, телебачення, кінематограф) на численні аудиторії [10: 10].

Дослідники відзначають ознаки характеристик масової комунікації, які вирізняють її серед інших типів комунікації. Ю. В. Рождественський виділяє такі риси масової комунікації:

- переважно текстуальна основа, яку складають тексти загальнозначимі, сучасні, пов’язані з потребами суспільного управління;

- технічна зумовленість комунікації, що визначає залежність її протікання від матеріально-технічних можливостей комунікантів. Так максимально значущу роль відіграє фактор технічної опосередкованості передачі повідомлень;

- тексти масової комунікації у більшості є вторинними, оскільки є результатом використання, систематизації, перетворення, узагальнення інших видів тексту, які можна позначити як первинні;

- з філологічної точки зору масова комунікація умовно розпадається на два потоки – масову інформацію і інформатику, які є протиставленими за характером тексту і ступенем “масовості” комунікації. Спільні або масові інтереси забезпечуються засобами масової інформації, спеціалізовані, індивідуальні інтереси – інформатикою;

- авторство в масовій комунікації може не бути категорією за-

фіксованою і чітко визначеною, багато дослідників відзначають колективно-індивідуальне авторство як концептуальну рису масової комунікації, оскільки у створенні будь-якого тексту беруть участь, як правило, декілька агентів – від первинних комунікаторів, робота яких у створенні тексту також може не носити індивідуального характеру, до вторинних комунікаторів, журналістів, редакторів, дизайнерів і т. і.;

– творець і отримувач текстів масової інформації, знаходячись в одному часі, територіально розрізнені. Створення тексту і сам акт комунікації є різними за часовою і просторовою визначенністю процесами;

– масова інформація, як правило, не передбачає діалогу з отримувачем у тому ж виді словесності. Це не означає відсутності діалогічності як такої, оскільки будь-які засоби масової комунікації передбачають наявність певної реакції, у тому числі і продовження комунікації в діалогічному режимі, але діалог цей може здійснюватися згідно зі специфікою просторово-часової віднесеності комунікантив, тобто умовно, та інших дискурсах – в інший час та через інші канали або у вигляді розповсюдження певних дій комунікатора-читача на інші об'єкти або інших комунікантив [12: 64].

Вичерпний опис особливостей масової комунікації пропонує Н. Н. Богомолова:

- опосередкованість спілкування технічними засобами;
- спілкування великих соціальних груп;
- яскраво виражена соціальна орієнтація спілкування;
- організований характер спілкування;
- відсутність безпосереднього зворотнього зв'язку між комунікатором та аудиторією у процесі спілкування;
- підвищена увага до дотримання ustalених норм спілкування;
- однонаправленість інформації і фіксація комунікативних ролей;
- колективний характер комуніканта і його публічна індивідуальність;
- масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія;
- масовість, публічність, соціальна актуальність та періодичність повідомлення;
- переважно двоступеневий характер сприйняття повідомлення [3: 34].

Ці списки особливостей масової комунікації дають нам широке уявлення про специфіку функціонування текстів у межах масмедійного дискурсу.

Дискурс ЗМІ має свої точки перетину з іншими дискурсами (політичним, рекламним, діловим, спортивним), але об’єднує, перетворює їх і робить новим типом комунікації. Сьогодні відбувається розширення меж дискурсу ЗМІ за допомогою інтернет-комунікації, яка є не просто новим каналом передачі інформації, але і тим середовищем, в якому співіснують і перетворюються різноманітні інформаційні потоки і різноманітні види дискурсів [8: 68]. Враховуючи це, М. Н. Володіна пропонує доповнити визначення масової комунікації, сформульоване у “Філософському енциклопедичному словнику”, згідно з яким “масова комунікація – це систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, рекламу та **Інтернет** – М. В.) серед чисельних, розрізнених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки та поведінку людей” [4: 36]. Ми погоджуємося з тією думкою, що Інтернет-комунікація є різновидом масової комунікації. Порівняно з іншими, Інтернет є глобальним засобом масової комунікації, в якому інтегровані всі відомі ЗМК у традиційному чи видозміненому вигляді. Інтернет-комунікація має масовий характер і об’єднує величезну за кількістю аудиторію, яка є настільки різноманітною за своєю расовою, віковою, освітньою чи будь-якою іншою ознакою, що на сьогодні є всі підстави вважати Інтернет мультинаціональним, мультиглобальним середовищем. Інтернет-комунікація є взаємно спрямованою, оскільки у багатьох випадках передбачає зворотній зв’язок.

Функціонально-технологічні можливості електронного тексту у порівнянні з текстом на паперовому носії є значно ширшими. Серед переваг:

- можливість забезпечити компактне зберігання великих обсягів текстової інформації;
- здійснення практично миттєвого тиражування і забезпечення великої швидкості розповсюдження;
- подрібнення тексту на маленькі відрізки або поєднання декількох текстів в один;
- створення версій, можливість вносити зміни;

– забезпечення одночасної роботи з текстом величезної кількості незалежних користувачів;

– можливість здійснити інтеграцію тексту з іншими семіотичними системами насамперед звуком та зображенням) [13: 54].

Інтернет можна вважати симбіозом електронних, усних і друкованих ЗМК. Очевидно, що процес спілкування в Інтернеті має низку відмінних особливостей, що спричинило формування деяких специфічних принципів організації Інтернет-комунікації:

– електронний сигнал як канал спілкування;

– віртуальність (спілкування з невідомим, уявним співрозмовником);

– опосередкованість (комунікація здійснюється за допомогою комп'ютера, що працює в мережі Інтернет);

– дистантність (комуніканти віддалені у просторі і часі);

– величезна за кількістю аудиторія;

– інтерактивний характер спілкування;

– гіпертекстовість;

– креолізованість;

– комбінація різноманітних типів дискурсу:

– статусна рівноправність учасників спілкування;

– специфічна комп'ютерна етика [5: 73 – 74].

Сьогодні багато журналів та газетних видань існують в електронному вигляді. Усі сучасні інтернет-ЗМІ є ресурсами трьох типів: ті, що є точню копією паперового видання; видання-гібриди, тобто модифіковані версії традиційних ЗМІ та оригінальні WEB-видання, тобто такі, що існують лише в мережі Інтернет.

Усі названі типи видань, на думку Какоріної, можуть розглядатися як “тексти ЗМІ, які активно розповсюджуються через інтернет” [8: 68]. При цьому вони зберігають усі основні стильові риси текстів засобів масової інформації.

У той же час новий канал передачі інформації впливає на інтернет-ЗМІ і насичує їх новими рисами, притаманними цьому інформаційному середовищу, найголовнішою з яких, є, безумовно, наявність зворотнього зв'язку. Інтернет забезпечує розповсюдження інформації для практично необмеженого кола споживачів, які з легкістю можуть включитися в обговорення щойно сприйнятої інформації. Так, із пасивної маси комунікантів (читачів, слухачів,

глядачів і користувачів), поділеної на конкретні цільові групи, аудиторія інформаційних споживачів ЗМІ перетворюється в аудиторію активних учасників масової комунікації.

З появою комп’ютерів та Інтернету до усної й писемної форм комунікації додалася нова – електронна, де знання стало накопичуватися й передаватися тільки за допомогою комп’ютера, без залучення усної й писемної форм існування та передачі текстів. І хоча окремі тексти, блоки інформації, фрагменти різних дискурсів можуть бути представлені у вигляді писемного тексту (друкована копія), Інтернет, як середовище, збагачує традиційні форми унікальними особливостями, що виражаються у своєрідності створення, функціонування та сприйняття віртуального тексту, який може повноцінно існувати лише в електронній формі [11: 28].

З жанрової точки зору можна виділити три різних групи об’єктів у мові електронних засобів комунікації: жанри інших функціональних різновидів мови без очевидних змін, традиційні жанри, що адаптуються до мови електронних засобів комунікації й представлені там у зміненій формі, і, нарешті, жанри, властиві тільки мові електронних засобів комунікації [7: 36].

Мовленнєвий жанр відкритий лист не є автентичним мережним жанром. Це традиційний публіцистичний жанр, який в останні роки активно розповсюджується не лише у друкованих виданнях, а й в мережі Інтернет, відповідно, наділяючись новими, не властивими друкованим виданням, рисами. Проведений нами аналіз показав, що відкриті листи, які розповсюджуються в мережі інтернет, є текстами двох типів:

– такі, що запозичені з традиційної комунікації і трансформовані в електронний формат. Вони функціонують без очевидних змін;

– ті, що адаптуються до мови електронних засобів комунікації й представлені там у зміненій формі, яка являє собою гіпертекст.

Розглянемо детальніше останні.

Гіпертекст – це різновид текстового документа, окремі частини якого зв’язуються за допомогою гіперпосилань [6: 23]. Він обов’язково складається з вузлів (nodes) і зв’язок (links). Вузол – це основний носій семантичної інформації, який представляє один концепт або ідею. Він може включати текст, графіку, анімацію,

аудіосупровід та відеофрагменти – вербальну та невербальну інформацію. Гіперпосилання – це перелік слів чи словосполучень; підкреслене та виділене кольором ключове слово або словосполучення. Залишаючись всередині простору гіпертексту, читач повинен зробити вибір, звертаючись до тієї або іншої зв'язки. За допомогою активізації зв'язок на екран виводиться зміст вузла. Зв'язки, як правило, двобічно спрямовані і дають змогу повернутися до початкового повідомлення. Вузли пов'язані різними відношеннями, які задають потенційні можливості пересування по гіпертексту. Зв'язки, які є невід'ємною частиною гіпертексту поділяються на дві групи [9: 8]. До першої групи належать власне гіпермедійні зв'язки, які вказують на наявність розширеного повідомлення, включення аудіофрагментів, відеофрагментів, графічних доповнень. Друга група представлена словосполученнями та реченнями, які є заголовками до текстів, що розташовані за ними.

За способом існування розрізняють статичні і динамічні гіпертексти [9: 8]. Статичний гіпертекст не змінюється в процесі експлуатації, у ньому читач може фіксувати свої коментарі, які будуть залишатися на одному місці без змін і оновлення з боку автора. Для динамічного гіпертексту зміна є формою його існування. Електронні відкриті листи комбінують елементи статичного і динамічного гіпертекстів, але у більшості представлені статичним гіпертекстом.

Гіпертекстова форма визначає нові стосунки між учасниками комунікації – істинним адресатом відкритого листа та адресантом. Нагадаємо, що мовленнєвий жанр “відкритий лист” є поліінтенціональним, багатоадресатним утворенням. Ілокутивна мета цього жанру складається з декількох складових: через безпосереднє звернення до позначеного адресата висловити ідеї, важливі для суспільства в цілому та / або поставити в дуже гострій, гранично відвертій, високоемоційній формі питання, що мають суспільне значення; привернути до них увагу широкого кола читачів; винести актуальну проблему на обговорення громадськості, і тим самим спонукати адресата та громадськість до невідкладних, активних дій; створити відповідне (потрібне адресанту) ставлення до обговорюваної ситуації і позначеного адресата; представити на публіку справжнє обличчя об'єкта оцінки; присоромити осіб, які прийма-

ють рішення і до яких звернений лист, імпліцитно (непрямо) вплинути на їх рішення, сформувавши відповідну громадську думку.

Відкритий лист є метареферентно одноплановим текстом [15: 95], оскільки відображає спілкування автора з двома чи більше адресатами, тобто автор бачить свою аудиторію розчленованою, неоднорідною. Автор відкритого листа безпосередньо звертається до конкретного адресата (реальної особистості), але при цьому передбачає, що лист буде читати широка аудиторія, і буде текст з урахуванням цієї обов’язкової множини учасників спілкування.

Відкритий лист є мовленнєвим жанром з подвійною адресацією. Формальний адресат (псевдоадресат) – вища посадова особа, наділена владою, правами, можливостями, яких не має адресант. У її руках вирішення проблеми, з якою до неї звертається автор. Найчастіше це керівники держави, міністри, депутати, визначні суспільно-політичні діячі. Автор навмисно виокремлює і називає адресата, і, таким чином, фокусує увагу аудиторії на його особі, тих або інших вчинках, оцінках, рисах характеру, що виявляються у певній ситуації. Це дозволяє автору створити бажаний для нього образ адресата в очах громадськості.

Окрім того, у відкритому листі наявний прихований адресат – гіпотетична аудиторія однодумців, на підтримку яких сподівається адресант листа. Автор свідомо розраховує повідомлення не лише на позначеного адресата, але водночас на безліч читачів.

Таким чином, істинним адресатом листа читацька маса – саме тому відкритий лист друкується в газеті, журналі чи інтернеті, а не посилається в конверті безпосередньо адресату. Конститутивною ознакою відкритого листа є ефект присутності читача під час особистої розмови двох людей. Читач відкритого листа ніби стоїть осторонь, ніби випадково підслухав чужу розмову, отримав чужий лист. Читаючи цей чужий лист, він “приміряє” його безпосередньо до свого життя, до своїх роздумів і понять про життя. Тому лист своєю зверненістю до когось “третього” значною мірою активізує внутрішню розумову роботу читача, примушує його самостійно доходити висновків, які містяться у листі, “звіряти” по цьому чужому листу власні спостереження, думки, почування, прагнення.

На відміну від класичної моделі Р. Якобсона, за якою джерелом, автором повідомлення є лише адресант, і адресат не може вплину-

ти на процес творення, гіпертекстова побудова повідомлення відкриває нові можливості для істинного адресата відкритого листа. Істинний адресат стає частково і творцем тексту, оскільки саме він визначає послідовність інформаційного потоку. І хоча існує фактичне повідомлення в системі, є стільки варіантів поєднання структурних частин, що кожна комбінація стає окремим створеним адресатом утворенням з різними повідомленнями. Такий спосіб вільного пересування читача в середині інформаційного простору гіпертексту дозволяє актуалізувати не лише первісний задум автора, але і спонтанні інтереси та асоціації читача.

Інновацією електронного варіанта відкритого листа є його здатність до взаємодії, інтерактивний характер, взаємоспрямованість. Гіпертекстовий характер відкритого листа забезпечує можливість миттєвої реакції істинного адресата (читача) шляхом додавання коментарів, міркувань до прочитаного. Таким чином гіпертекстова система надає читачу та автору єдине середовище, знімає протиставлення між автором і читачем, змінює їх комунікативні ролі: від пасивного прочитання і взяття до уваги адресатом до активної участі у побудові нового тексту, нової версії повідомлення. І хоча, за таких обставин неможливо змінити первинний текст у прямому розумінні, його можна змінити коментарями. Така множинність авторства гіпертексту, на відміну від лінійного тексту, представляє багато поглядів на проблему.

Наступною особливістю гіпертексту є його об'єктивність і багатовимірність. Ця риса дозволяє уникнути однозначності у тлумаченні тих чи інших питань. Навігація за допомогою гіперпосилань, які включають в себе не лише певні факти, а й коментарі до них, причому як власні, так і ті, які існують у літературі, дозволяє читачеві відкритого листа зрозуміти всю складність проблеми, її нюанси, а не сприймати певне знання як непорушну й остаточну істину.

Відкритий лист в мережі Інтернет може супроводжуватися інтерактивними та мультимедійними розширеннями, які надають користувачеві додаткові можливості в отриманні інформації. Гіпертекстова форма представлення матеріалу передбачає тісний зв'язок вербальних і візуальних засобів. Завдяки потужному потенціалу візуальні засоби є важливим фактором впливу, оскільки

мозок людини обробляє фотографії сцен реальної дійсності надзвичайно швидко. Поєднання вербального і зображувального компонентів розглядається як особливий вид тексту, який визначається як креолізований [14], мультимодальний [2], мультимедійний [1]. Зображення в електронному відкритому листі є зв'язкою, яка вводить нову інформацію. Отже, гіпертекстові технології дозволяють сполучати різні види інформації – звичайний текст, малюнок, схему, відеозображення і таким чином подавати повідомлення у гіпермедійному форматі.

Отже, проведений аналіз виявив, що електронний варіант мовленнєвого жанру “відкритий лист” має низку відмінних особливостей у порівнянні з традиційним друкованим варіантом цього жанру, що зумовлено його специфічною гіпертекстовою організацією та функціонуванням у новому електронному інформаційно-комунікативному середовищі.

Література

1. Gardner R., Luchtenberg S. Reference, Image, Text in German and Australian Advertising Posters // *Journal of Pragmatics*. – 2000. – Vol. 32. № 2. – P. 1807 – 1821.
2. Kress G., Leeuwen T. Reading Images. The Grammar of Visual Design. – L.; N.Y.: Routledge, 1996. – 288 p.
3. Богомолова Н.Н Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: МГУ, 1991. – 127 с.
4. Володина М. Н. СМИ как форма “общественного диалога” // *Язык современной публицистики: Сб. ст. / Сост. Солганик Г. Я.* – М., 2005. – С. 31 – 43.
5. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Астрахань, 2001. – 208 с.
6. Дедова О. В. О гипертекстах: “книжных” и электронных // *Вестник МГУ.* – Серия 9. Филология. – М., 2001. – № 4. – С. 22 – 35.
7. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // *Словарь и культура русской речи.* – М.: Азбуковник, 2000. – С. 35 – 45.
8. Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // *Язык современной публицистики: Сб. ст. / Сост. Солганик Г. Я.* – М., 2005. – С. 67 – 82.
9. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертек-

сту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови). – Автореф. дис.... канд. філ. наук. – Київ, 2004. – 21 с.

10. Лукашенко Н. Г. Испаномовний Інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків). – Дис. ... канд. філ. наук: 10.02.05 – К., 2006. – 228 с.

11. Матвеева С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених). – Дис. ... канд. філ. наук: 10.02.15 – Луганськ, 2006. – 212 с.

12. Мясников И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Томск, 2005. – 212 с.

13. Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения // Вестник МГУ. – Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2007. – Вып. 1.

14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180 – 186.

15. Чепкина Э. В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 1993. – 20 с.