

І. Б. Карна,

Дрогобицький державний педагогічний університет імені І. Франка м. Дрогобич

ЧИННИК АДРЕСАТА В ЕЛЕКТРОННИХ ТЕКСТАХ YAHOO!ANSWERS

У статті здійснено огляд ситуацій інформаційного комфорту у віртуальній комунікації та умов, коли інформація сприймається у повному обсязі та відповідно до настанов автора електронного тексту. Ці характеристики є важливим свідченням урахування чинника адресата в електронних текстах інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers.

Ключові слова: адресант, адресат, віртуальна комунікація, електронні тексти Yahoo!Answers, інформаційно-довідковий сервіс.

ФАКТОР АДРЕСАТА В ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕКСТАХ YAHOO!ANSWERS

В статье осуществлен анализ ситуаций информационного комфорта в виртуальной коммуникации и условий, когда информация воспринимается в полном объёме и в соответствии с установками автора электронного текста. Эти характеристики являются уважительным свидетельством учёта фактора адресата в электронных текстах информационно-справочного сервиса Yahoo!Answers.

Ключевые слова: адресант, адресат, виртуальная коммуникация, электронные тексты Yahoo!Answers, информационно-справочный сервис.

THE FACTOR OF THE ADDRESSEE IN ELECTRONIC TEXTS YAHOO!ANSWERS

The article reviews the situations of informational comfort in virtual communication and conditions when information is acquired in a full content and according to the author's attitude. These characteristics are the important evidence of consideration of the factor of the addressee in electronic texts of information-and-reference service Yahoo!Answers. Analysis of electronic texts in information-and-reference service Yahoo!Answers on the contextual basis proves the existence of two positions of the addressee – obscure position and open position. The addressee can share certain thoughts, uses citations and links, and provides arguments in order to demonstrate the validity or fallibility of one's assumptions. Obscure position of the addressee testifies the secondary role of the individual as the author of the electronic text, but the authoritative source of information, which one refers to, is in the foreground. In the open position the addressee is in the foreground, it is he / she who determines the conditions and the style of communication and sometimes even dominates the addresser. Important object of the article is the detection of different means of expression of the dominant status and the application of certain communicative tactics by the addressee for affirmation of one's open position.

Key words: addresser, addressee, virtual communication, electronic texts Yahoo!Answers, information-and-reference service.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Важливим чинником ефективності віртуальної комунікації є успішність цього процесу, а значить – методи впливу на адресата, засоби забезпечення ефективності спілкування. Відтак постає проблема передбачення адресантом свого співрозмовника, тобто конструювання висловлювання з урахуванням ситуації мовлення та соціально-психологічних характеристик адресата. Ефективність віртуальної комунікації в Yahoo!Answers визначається станом інформаційного комфорту адресата в умовах, які продукує середовище спілкування, та електронний текст, наданий для сприймання. Текст включає семантичні, стилістичні й синтаксичні моделі, що забезпечують інформаційний комфорт та інтенцію (інформаційну потребу адресанта, реалізовану в задумі), виражає його статус і формує уявлення про предмет мовлення.

Аналіз останніх досліджень. У пострадянському та зарубіжному мовознавстві визначені лінгвістичні особливості спілкування та організації гіпертексту в Інтернет-мережі (Н.Г. Асмус, О.Л. Доліна, О.О. Кармизова, Н.В. Коломієць, К.В. Лушнікова, D. Crystal), комунікативно-прагматичні аспекти Інтернет-комунікації (І.П. Біскуб, О.В. Дмитрук, Н.Г. Лукашенко, М.О. Столярова, П.В. Шкапенко), соціально-психологічні аспекти віртуальної реальності та Інтернет-дискурсу (Ю.Д. Бабаєва, О.Є. Войськунський, А.Є. Жичкіна; В.В. Красних, М.О. Носов, J.P. Brewer, M. Castels, V.H. Davis, P. Wallace). Незважаючи на вже отримані здобутки, чинник адресата в електронних текстах інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers залишається недослідженим, оскільки жанрові властивості, стратегічні аспекти та суто мовні закономірності віртуальної комунікації надто різняться від загальноприйнятих, традиційних видів спілкування.

Метою статті є виявлення чинників передбачення емоційної та інтелектуальної (логічної) реакції адресата в електронних текстах Yahoo!Answers.

Завдання: 1) вивчити закономірності реагування адресата на повідомлення; 2) виділити позиції адресата на ґрунті оперування контекстом.

Виклад основного матеріалу. За способом адресованості існує два типи вербальної комунікації: аксіальна (адресована конкретній особі чи особам) і ретіальна (адресована будь-кому) [3, с. 244]. Аналізуючи комунікацію в Інтернеті, Н. Г. Асмус доходить висновку про модель інтерактивного спілкування «Я – Ми», вказуючи на аксіальність комунікації та часткову її ретіальність, оскільки віртуальна комунікація адресована не всім, а лише тим, кого це стосується [4, с. 26]. Ретіальність та аксіальність (адресність) комунікаційної моделі є тими чинниками, що забезпечують інтерактивний характер спілкування [5, с. 89] і визначають доступність інформації для використання будь-яким користувачем Інтернету.

Текст в Інтернет-дискурсі набуває характеристики секундарної публічності [8, с. 90], відповідно до якої слід говорити про «транспонованого адресата» [4, с. 27] – будь-якого учасника інтерактивного спілкування, який безпосередньо визначений чи невизначений при звертанні, але узагальнений образ якого наявний у віртуальній комунікації.

Теоретичний підхід до позиції адресата передбачає виявлення різних позицій щодо врахування цього чинника в електронних текстах Yahoo!Answers. «Від ступеня збігу актуалізованої фігури адресата з її віртуальною моделлю, вбудованою в повідомлення, значною мірою залежить кінцевий комунікативний ефект» [7, с. 19]. Таким чином, функціональне поле адресата виявляється через створення маркерів декодування інформації (вказівок на однозначне трактування інформації – різного роду уточнень загальнозрозумілих знаків тощо, тобто тих засобів, якими адресант дає чітку вказівку, як розуміти ту чи іншу фразу – це може бути «смайлик» як знак іронічного ставлення чи, наприклад, виділення шрифтом), а інтерактивне середовище проявляє специфіку у формуванні умов для задоволення будь-яких запитів та інформаційних потреб.

Тому на рівні формулювання запиту функції адресанта (спрямувати спілкування визначити його характер, прогнозувати відповідь, змушувати до дії тощо) накладаються на функції адресата (сприймати, декодувати інформацію і реагувати

на неї) у людини, яка робить інформаційний запит, а вже потім, у процесі оцінки отриманих результатів і продовження комунікації, ці позиції (адресанта і адресата) варіюються, що свідчить про їхню рольову природу у віртуальній комунікації в Yahoo!Answers.

У теорії масової комунікації існує думка, що «текстотворення завжди спрямоване на читача» [2, с. 48]. Передбачення адресата – неодмінна умова формування електронних текстів, їхньої прагматичної спрямованості [1, с. 259]. Проблема сприймання в прагматичному осмисленні розкривається через моделі інтерпретації, які закладаються адресантом, і так чи інакше містяться у тексті. Наприклад, автор наступного повідомлення свідомо дає перелік фотокамер, які його цікавлять, щоб привернути увагу власників саме таких моделей до участі у спілкуванні. При цьому адресант вказує пріоритети, якими він керується при виборі фотокамери, що також визначає гіпотетичну модель адресата:

Richard. Which is better camera? I need a point and shoot for back up, choice coming down for me is this 4 camera (Fujifilm S8000fd, Panasonic Lumix DMC-TZ3, Kodak EasyShare Z812 IS, or Canon PowerShot SX100 IS? I need big zoom point and shoot that can shoot good video [12].

Тому, наприклад, у своєму повідомленні адресат після декодування запитання використовує стратегії інформування, що й демонструє така відповідь: *Out of all these i would never go for the Fujifilm S8000fd because of the lens they use. [...] I would suggest that you should go for Sony cyber shot DSC H7 Its is the best camera i have used so far.*

Реакція адресата є однозначною: з пропонованого списку *Fujifilm S8000fd*, на його думку, не вартий уваги (*i would never go for the Fujifilm S8000fd because of the lens they use*), натомість *Sony cyber shot DSC H7* з власного досвіду є найкращою фотокамерою (*Its is the best camera i have used so far*). Автор наводить аргументи для підтвердження своїх висновків, які досить жорстко регламентують виклад матеріалу. До того ж адресат використовує стратегії емоційного оперування, пропонуючи переглянути зразки фотографій, зроблених даною фотокамерою:

– If you want to see samples of pictuers that I have taken from my Sony Cyber Shot DSC H7, send me an email... and i will forward you the link in it. I am sure that 'll help. Good Luck! [12]

Водночас слід наголосити, що «рівність» адресата не завжди є визначальним компонентом створення вільної композиційної структури чи редукції у процесі інформаційного забезпечення соціальних або особистих потреб. Власне, реакція адресата може бути налаштована на процес впливу, на переконання, що змушує так організувати повідомлення, щоб воно було ефективним. У контексті дослідження віртуальної комунікації в Yahoo!Answers характер інтерпретації виявляється на різних рівнях – від розуміння знакової системи до можливості декодування додаткових смислів, яка зумовлюється розумінням ситуації мовлення та фоновими знаннями адресата. «У момент реалізації комунікативного акту гіпотетична модель адресата вступає у взаємодію з підсвідомістю конкретного реципієнта, запланована схема наповнюється індивідуальним змістом. Модель адресата перетворюється на власне фігуру адресата даного мовленнєвого акту + віртуальна модель» [7, с. 19].

Підсумовуючи все вищезгадане, услід за О. П. Воробйовою, слід зауважити, що адресованість реалізується через програму інтерпретації, яка міститься в тексті [6, с. 9]. Отже, людська сутність адресата визначає його інтерпретацію тексту, а також адресатної орієнтації тексту як рефлексії особливої комунікативної активності автора, текстову стратегію, яка втілює вписану в текст та ідентифіковану в ході його інтерпретації імовірну програму інтерактивності.

Власне стилістичні параметри позиціонування адресата в Yahoo!Answers виявляються через такі принципи: відповідність тематичній структурі комунікативного середовища (дотримання стилю попередніх повідомлень); формування власного ідіостилю як категорії «відображення реальності автором тексту властивою лише йому мовою, у якій реалізуються світогляд та спосіб мислення» [9, с. 320]. Осмислення Інтернет-дискурсу як глобальної системи пізнавального плану, спрямованість цього середовища дати відповідь на будь-яку потребу адресата передбачає свідоме нівелювання комунікантом домінуючої статусної позиції у тому випадку, коли йдеться про формування запитів, звертань за порадою. Цей інформаційний сегмент досить повно виражений у електронних текстах інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers.

Чинник адресата у віртуальній комунікації виявляється досить різнопланово, але важливим є розуміння того, що спілкування відбувається згідно з резонансною моделлю, отже, є тривалим лише тоді, коли приносить задоволення (воно може виявлятися у різних формах, зокрема, й у формі ствердження мовцем власної компетенції). Аналіз електронних текстів в інформаційно-довідковому сервісі Yahoo!Answers на ґрунті оперування контекстом дає підстави виділити такі позиції адресата:

1. Відображення прихованої позиції. Ця характеристика мовлення адресата передбачає продукування повідомлень, які містять певний зріз знань, думок, уявлень і не є його особистим досвідом. Поділяючи певну позицію та використовуючи цитати і посилання, адресат виявляє ставлення до неї, використовує аргументацію, більшою чи меншою мірою переконливо доводить істинність чи хибність певних поглядів. Розглянемо цю позицію на прикладі запитання в категорії *Religion & Spirituality*:

gunkedar. Why is Jesus Christ considered in «history» rather than in «mythology»? is «mythology» and «religion» same? if not «what's the difference» and why is Jesus Christ in history? and other religion gods r not in history but in mythology??

Наголошуючи на активності християнства в сучасному світі, звертаючись до загальних уявлень про релігію та міфологію, адресат все ж не може дати вичерпної відповіді, бо зі свого досвіду не має переконання, стійкої віри в існування Ісуса Христа:

b_plenge. Jesus Christ wasn't a myth, he existed and was a historical figure. Not all religious founders are in mythology, Budda and the gods of the Hindu religion were all actual people also [11]. У даному повідомленні компетентність автора також ставиться під сумнів, але тут чітко прослідковується розмежування між релігією і міфом.

Слід звернути увагу на те, як губиться «я» адресата у відповіді на запитання **How do you know you are saved? (Christian)?** [10], де виявляються тільки апелювання до вчення, до релігійної ідеології:

mountain. 1 John 5:12-14 (King James Version)

12He that hath the Son hath life; and he that hath not the Son of God hath not life. 13These things have I written unto you that believe on the name of the Son of God; that ye may know that ye have eternal life, and that ye may believe on the name of the Son of God [10].

2. Відображення відкритої позиції. У відкритій позиції адресат виступає на першому плані, саме він визначає умови і характер спілкування, іноді навіть домінуючи над адресантом. Відповідно до умов комунікації, сильною може бути позиція адресата, який не реагує на провокацію адресанта. Наприклад, своїм запитанням-заголовком **How do you know you are saved? ((Christian))?** [10] автор кидає виклик прихильникам християнства, запрошуючи їх до дискусії. У наступних відповідях співрозмовники в категорії *Religion & Spirituality* наводять приклади з власного життя, тим самим докладаючи зусиль з метою ствердження статусу домінування: † **PRAY** † *I still remember the day when I got saved & how I felt after God*

changed my way of thinking and I am so glad that he did. I could understand the Bible & I really liked to go to church & I had a desire to get the sin out of my life. Впевненість автора повідомлення у своїй правоті, пережитий досвід, який свідчить про існування Ісуса Христа, виводить його в домінуючу статусну позицію.

Pops how do i know I am saved? I know because after I excepted Jesus into my life, I felt the freedom, I felt the Love and I felt the peace which has been in me since I excepted Jesus. It never leaves you. It is something that this world or anyone in this world can never ever give you. And it is all beautiful to. Blessings. Домінування автора виражене у притаманним християнам спокої та розважливості, хоча його відповідь недостатньо аргументована. Дане повідомлення виражає відкриту позицію адресата, який не так явно стверджує свою домінуючість як попередній.

Актуальним для віртуальної комунікації процесом є створення певної авторської позиції, статусної для обраних умов спілкування, яка вже сама собою стає основою для подальшого розгортання комунікації. Підсумовуючи вищезгадане, слід зазначити, що відображення прихованої позиції адресата в Yahoo!Answers трапляється переважно в таких тематичних категоріях як *News & Events, Politics & Government, Society & Culture, Social Science*. Виділення цієї позиції мотивується тим, що автор електронного тексту як індивід є вторинним, на перший план виходить авторитетне джерело інформації, на яке він посилається, або статус ідеології. Відкрита позиція адресата в електронних текстах Yahoo!Answers реалізується у більшості решти тематичних категорій цього інформаційно-довідкового сервісу. Важливим у контексті статті є виявлення засобів вираження статусу домінування, використання адресатом певних комунікативних зусиль для ствердження своєї відкритої позиції, а відтак для якомога повнішої реалізації функцій електронного тексту.

Висновки. Як підсумок, слід наголосити на тому, що урахування чинника адресата у віртуальній комунікації в Yahoo!Answers свідчить про спрямованість автора на використання тактик впливу та маніпуляційних тактик. Створення ситуацій інформаційного комфорту у спілкуванні, тобто таких умов, за яких інформація сприймається в якомога повнішому обсязі і з тими настановами, що заклалися автором, є важливим свідченням урахування комунікативних характеристик адресата у тексті.

Література:

1. Потятиник У. О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалі періодики США) : автореф. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / У. О. Потятиник. – К., 2003. – 21 с.
2. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. – К. : РВЦ Київський університет, 1998. – С. 5–60.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
4. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 249 с.
5. Брудный А. А. Психологическая герменевтика : учебное пособие / А. А. Брудный. – М. : Лабиринт, 1998. – 336 с.
6. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 199 с.
7. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. М. Колегаева. – Одеса : Обл. упр. по печати, 1991. – 121 с.
8. Нешищенко Г. П. Язык и культура / Г. П. Нешищенко // Язык как средство трансляции культуры. – М. : Наука, 2000. – С. 86–101.
9. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монографическое учебное издание / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, Изд. Вовчок О. Ю., 2004. – 336 с.
10. Сау. How do you know you are saved? (Christian)? [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу : http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AsB9GgV2PjrQW1rXlJEibSwjzKIX;_ylv=3?qid=20091005200950AAonPYu.
11. Gunkedar. Why is Jesus Christ considered in «history» rather than in «mythology»? [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу : http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=ArTviEUUpETnuuhzzlVvk4Tb7BR;_ylv=3?qid=20071203023611AAGQrcF.
12. Richard. Which is better camera? [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу : http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AopYfzcbB34L7J2ZfP_Y320xQt;_ylv=3?qid=20080220023714AAlokX2.

УДК 811.111

Н. П. Киселюк,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕКОЛОГІЮ СПІЛКУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ)

У статті досліджується вплив емоцій на екологію мовлення, доводиться, що екологічність / неекологічність спілкування залежить від обраних комунікантами вербальних та невербальних засобів мовлення.

Ключові слова: еколінгвістика, емоції, індекс емотивності, екологічність / неекологічність комунікації.

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА КОММУНИКАЦИИ НА ЭКОЛОГИЮ ОБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА)

В статье рассматривается влияние эмоций на экологию речи, доказывается, что экологичность / неэкологичность общения зависит от избранных коммуникантами вербальных и невербальных речевых средств.

Ключевые слова: эколлингвистика, эмоции, индекс эмотивности, экологичность / неэкологичность коммуникации.

INFLUENCE OF EMOTIVE COMPONENT OF ON ECOLOGY OF COMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF ENGLISH FICTION DISCOURSE)

The article deals with the influence of emotions on ecology of communication. It is proved that communication may be ecological or non-ecological due to verbal and non-verbal means of communication chosen by communicators. The article covers such concepts as «ecolinguistics», «emotive ecolinguistics» and «ecological communication». Within the broad discipline of linguistics, various emerging sub-disciplines focus on a more detailed description and analysis of language, and are often organized on the basis of the school of thought and theoretical approach that they pre-suppose, or the external factors that influence them. Ecolinguistics is connected with a paradigm that views language to have an ecological context, and not just a historical, social or cultural context. The author attempts to identify communicative devices constituting the ecological / non-ecological communication space. The role of the emotional component in communication is discussed. The author also reveals the set of the conversation partner's emotional states programmed by the speaker's communicative