

12. Радченко О.Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англомовних текстів): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Олена Юріївна Радченко. – Херсон, 2012. – 20 с.
13. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: [монографія] / Л.Р. Безугла. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. – 332 с.

УДК 80

Коваленко Оксана Юріївна
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ца
(Харків, Україна)

БЛОГ ТА Е-MAIL ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація. У статті даються пояснення понять інтернет-комунікації, жанру, а також їх характеристики. Розглянута жанрова своєрідність інтернет-комунікації відповідно до сучасних тенденцій розвитку мережі Інтернет. Розглянуто суть і специфіку комунікативних стратегій.

Ключові слова: блог, e-mail, Інтернет-жанр, Інтернет-комунікація, комунікативні стратегії.

Коваленко Оксана Юрьевна
Харьковский национальный экономический университет им. Семе́на Кузне́ца
(Харьков, Украина)

БЛОГ И Е-MAIL КАК ЖАНР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация. В статье даются объяснения понятий интернет-коммуникации, жанра, а также их характеристики. Рассмотрено жанровое своеобразие интернет-коммуникации в соответствии с современными тенденциями развития сети Интернет. Рассмотрено суть и специфику коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: блог, e-mail, Интернет-жанр, Интернет-коммуникация, коммуникативные стратегии.

Kovalenko Oksana Y.
Kharkiv national University University of Simon Kuznets
(Kharkiv, Ukraine)

BLOG AND E - MAIL AS A GENRE OF INTERNET-COMMUNICATION. LINGUISTIC FEATURES OF REALIZATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES

Abstract. The author of the article analyses the concepts of Internet-communication, genre and also their description. Genre originality of internet-communication in accordance with modern progress of network trends of the Internet is considered. Substance and specific of communicative strategies are considered as well.

Keywords: blog, e-mail, Internet genre, Internet communication, communicative strategies.

Сьогодні електронна комунікація, типом якої є блог та e-mail, стає чи не основною. За спостереженням соціологів, у соціальних стосунках між людьми над безпосереднім спілкуванням «face to face» домінує взаємодія, опосередкована технікою (за допомогою мобільних телефонів, інтернет-пейджерів, інструментів відеозв'язку, електронної пошти тощо).

"Бурхливий розвиток Інтернет-комунікації привів до модифікації ряду мовного жанру, що саме по собі свідчить про зміну прагматичних установок і цілей учасників цього виду комунікації, актуалізацію феномену мовної особи, яка через систему мовного жанру самопрезентує себе у віртуальному дискурсі" [8; с. 174]. Проблема трансформації загальноприйнятих мовних жанрів у віртуальному спілкуванні розглянута в роботах Е. І. Горошко "Лінгвістика Інтернету: формування дисциплінарної парадигми", Д. Кристала "Мова і Інтернет", П.Е. Кондрашова "Комп'ютерний дискурс: соціолінгвістичний аспект", Е.Н. Галичкиной "Специфіка комп'ютерного дискурсу на англійській і російській мовах", Л. Ф. Компанцева "Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний і лінгвокультурологічний аспекти". М. М. Бахтін стояв у витоків жанрології, ряд положень теорії якого актуальні сьогодні при дослідженні мовних жанрів. [2; с. 250-296]. За М. М. Бахтіним, жанри відповідають типовим ситуаціям, тобто сукупності умов і обставин, що створюють такі відносини між учасниками, які вимагають від них певних мовних дій.

Актуальність цієї роботи обумовлена тим, що робіт, які присвячені міжособовій комунікації в Інтернеті порівняно мало, а дослідження, присвячені цьому виду спілкування, фрагментарні і непогоджені. Так, наприклад, існує безліч спроб класифікувати форми спілкування в Інтернеті і жанри електронної комунікації. Кожна з цих форм має свої унікальні традиції спілкування і пред'являє особливі вимоги до мови, на якій відбувається комунікація.

Об'єктом дослідження є електронна комунікація, під якою розуміється комунікативна взаємодія в глобальній мережі Інтернет і комунікативні стратегії спілкування як комплекс певних мовних дій, які спрямовані на досягнення комунікативної мети.

Предметом дослідження є блог та e-mail як жанри інтернет-комунікації і типи мовних стратегій у рамках комунікативного процесу.

Наукова новизна і теоретична значущість цієї роботи полягають у поглибленні лінгвістичних знань про інтернет-комунікацію зокрема блогу і e-mail як її жанру. У роботі даються пояснення понять інтернет-комунікації, жанру, а також їх характеристики. Розглянута жанрова своєрідність інтернет-комунікації відповідно до сучасних тенденцій розвитку мережі Інтернет. Розглянуто суть і специфіку комунікативних стратегій, описані підходи дослідників до визначення цього явища і описані типології комунікативних стратегій.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання теоретичних результатів у викладанні курсів і спецкурсів, у тому числі у рамках міжкультурної комунікації

Інформатизація є найважливішим чинником розвитку сучасного суспільства, що робить вплив на комунікацію різних рівнів, що привело до розвитку інфосфери, головна мета якої – зробити інформацію доступною різним категоріям користувачів в слушний для них час і у будь-якому місці. Отже, домінантним цілям і цінностям в сучасному суспільстві відповідає

потреба в інформатизації. Інформаційне суспільство, що формується, відрізняють не лише і не стільки можливості накопичення і переробки інформації, що розширюються, скільки нові форми комунікації і їх протікання через особливий соціальний простір.

Дослідницьким об'єктом лінгвістики Інтернету є електронна комунікація, під яку розуміється комунікативна взаємодія в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет, а предметом дослідження стають лінгвістично релевантні особливості електронної комунікації на різних мовних рівнях: лексичному, текстовому (на рівні тексту або сукупності текстів), комунікативному (рівні комунікативної стратегії).

Інтернет-комунікація характеризується такими рисами як:

– поліфонічність (спілкування об'єднує в собі величезна кількість різних типів дискурсу)[4];

– анонімність і дистанційність [7; 19];

– заміщеність характером спілкування: мінімум інформації про віртуального співрозмовника ініціює особливу увагу до метатекстової інформації і її "добудовування" до необхідних висновків;

– емоційна насиченість спілкування: має компенсаторний характер в умовах практично повної відсутності невербальних засобів для передачі емоцій і опису емоційних станів. В цьому випадку комунікація досягається як за допомогою графічних вербальних засобів (використання заголовних букв, повторень пунктуаційних знаків, смайлики і інше), так і спеціальних програмних графічних засобів, наприклад "емотикон або емограма" або "смайл" (схематичне та графічне зображення або піктограма нелінгвістичного характеру, що виражає певну емоцію, додається до будь-якого текстового повідомлення);

– розкріпаченість, ненормативність і деяка безвідповідальність учасників спілкування [13];

– прагнення до нетипової поведінки: часто користувачі презентують себе з іншого боку, чим в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, що не реалізуються насправді, сценарії ненормативної поведінки [1].

Очевидною рисою інтернет-комунікації є спілкування в актуальній і віртуальній середовищах. Усе це складає дискурсивний простір – набір комунікативних навичок та вмій, закінчених і незавершених, великих і маленьких, діалогічних і монологічних, усних і письмових висловлювань.

Жанри інтернет – комунікації. Комунікативний простір Інтернету став і своєрідним жанропороджающей середовищем, яке сприяє як інтенсивнішому розвитку жанроведення в цілому, так і виникненню нових жанрів, властивих тільки цьому інформаційному середовищу, і появі теорії цифрового жанроведення, в завдання якої входить опис і структуризація усього різноманіття інтернет-жанрів і способів їх класифікації [5].

Класифікуючи жанри інтернет-комунікації, слід розмежовувати жанри власне віртуального дискурсу і жанри інших дискурсів, що використовують комп'ютерну комунікацію як одну з форм представлення. Ми поєднали у відповідні групи:

– загальноінформаційні жанри або жанри новин (електронні ЗМІ, що включають огляди і дайджести новин, тематичні підбірки з різних видань з

коментарями і без, опитування громадської думки і коментарі до рейтингів популярності політиків, зведення спортивних новин і коментарі до них, прогнози погоди та інші);

– науково-освітні і спеціальні інформаційні жанри (електронні наукові і учбові видання – монографії, збірки, окремі наукові статті, посібники, довідники, інтерактивні учбові курси, запити спеціальним електронним базам даних і відповіді на них, реферати, інтернет-семінари, онлайн-конференції, психологічні тести, електронні словники і так далі);

– художньо-літературні жанри (електронні бібліотеки, огляди, анотації, рецензії та інші)

– ділові і комерційні жанри (дошки оголошень, аналітичні огляди ринків і галузей, оголошення в службах працевлаштування, електронна рекламна система банерів та інші) [7].

Оскільки міжособова комунікація в Інтернеті явище порівняно нове, дослідження, присвячені цьому виду спілкування, дуже фрагментарні і неузгоджені. Так, наприклад, існує безліч спроб класифікувати форми спілкування в Інтернеті і жанри електронної комунікації. Кожна з цих форм має свої унікальні традиції спілкування і пред'являє особливі вимоги до мови, на якій відбувається комунікація.

Комунікативний простір Інтернету став своєрідним жанропороджувальним середовищем, яке сприяє як інтенсивнішому розвитку жанрознавства в цілому, так і виникненню нових жанрів, властивих тільки цьому інформаційному середовищу, і появі теорії цифрового жанрознавства, в завдання якої входить опис і структуризація усього різноманіття інтернет-жанрів і способів їх класифікації [9]. Термін "жанр" стосовно сфери Інтернет-комунікації отримує різні тлумачення в лінгвістичних дослідженнях, а, отже, під жанрами Інтернет-комунікації розуміються досить різноманітні за своєю природою і функціям явища. А.А. Селютін розглядає жанр як форму комунікативного вираження онлайн-особи. Тобто, Інтернет-жанр є деякою єдністю форми і змісту, що має певні специфічні риси комунікативної вдачі і службовця для реалізації окремих інтенцій. На думку А.А. Селютіна, інтернет-жанр повинен формулюватися досить вузько і детально, щоб уникнути надзвичайно великого охоплення властивих інтернет середовищу текстових варіацій. З іншого боку, він має бути досить об'ємним явищем, що об'єднує ряд текстів за загальною ознакою [15].

Слід зазначити, що зараз існує декілька систем класифікацій для структурованого опису інтернет-комунікації. Умовно можна розділити усі жанри віртуальної комунікації на канонічні і неканонічні. Під канонічними ми маємо на увазі такі жанри, які вже знайшли своє застосування в літературі, лінгвістиці або культурі. Виходячи з цього визначення, жанр реклами для віртуального простору є канонічним, тобто що не з'явився у рамках інтернет-середовища, а що вже існував до цього, наприклад, у текстах ЗМІ. Неканонічними жанрами є такі жанри, які зародилися у рамках інтернет-простору і не можуть існувати поза ним. До таких жанрів ми можемо віднести наступні: електронна пошта (e-mail), блог, ICQ, чат, форум, соціальні мережі і ігрові портали. Ці жанри забезпечені певною програмною периферією, характерними особливостями і умовами функціонування в інтернет-середовищі [15].

Таким чином, можна зробити висновки по жанрам інтернет-комунікації. Інтернет комунікація, будучи комунікативно-інформаційним середовищем, або комунікативним простором, опосередкованим електронним комунікативним каналом, має багато характеристик: поліфонічність, має гіпертекстові і інтерактивні можливості, заміщений характер спілкування, емоційна насиченість, добровільність і бажаність контактів, розкріпаченість, прагнення до нетипової поведінки. Але її відмінною ознакою є спілкування у віртуальній і активній середовищах, що складає дискурсивний простір, де можливе інтерактивне спілкування двох або більше за співрозмовників водночас з будь-яких точок світу в різних жанрах і стилях, використовуючи специфічну комп'ютерну етику.

Слід зазначити, що сьогодні існує декілька підходів до визначення жанру блогів також. Блог може розглядатися як вторинний мовний жанр [17], як гіпержанр або як субжанр [20]. Блог тут розглядається як жанр Інтернет-комунікації, який характеризується багатьма технологічними чинниками: синхронність, постійність записів, розмір буфера повідомлень, канал комунікації, можливість анонімні повідомлень, особистих повідомлень, фільтрація і цитування повідомлень.

Стилістика блогу та e-mail має багато спільних рис зі стилістикою іншої комунікації у мережі Інтернет. Обидва різновиди електронної комунікації найчастіше реалізують письмову форму комунікаційно- побутового стилю та належать до епістолярного жанру. Епістолярний в перекладі з грецької – послання (epistola).

E-mail (англ. e-mail, скорочення від electronic mail) або електронна пошта належить до епістолярному жанру ділового спілкування і може бути як однокомпонентним мовним жанром, що складається з єдиної презентаційної промови, так і комплексним мовним жанром, що представляє собою комбінацію структурних одиниць, єдина цілісність яких має певну композиційну сформованість.

Стилістичні особливості e-mail – це епістолярний стиль, різновид літературної мови. Хоча один і той же автор напевно різним кореспондентам пише по-різному. Відрізняються і тематика, і тональність, бо пише бачить перед собою адресата і враховує своє ставлення до нього, його особистість, погляди та інтереси. Епістолярний жанр передбачає дотримання етикету в мові, що відбиває характер листування, а також статусу як відправника, так і одержувача листа. Від цього залежать формули звернення на початку і при завершенні тексту [1]. Лінгвориторична модель жанру e-mail складається з взаємозалежних і взаємообумовлених елементів, таких, як комунікативна ситуація, комунікативна мета, адресант, адресат, аргументація, композиційна структура, мовні характеристики, що реалізують функцію мовної дії.

Слід зазначити, що в електронній пошті для передачі емоцій здавна прийнято використовувати спеціальні символічні образи - емотикони. Емотикони утворюються поєднанням звичайних клавіатурних символів. Розглядати їх слід, подумки повернувши зображення на 90, тобто збоку. Ось приклад деяких емотиконів. Принцип у них простий: двокрапка – це два ока, дефіс – це ніс, а дужка – це рот. Далі маніпулюючи цими символами, представляємо обличчя, що говорить:;-) – посмішка;-) – лукава посмішка; - /

–іронія;:-(- печаль;:-x – мовчання (нема чого сказати);-o – нудьга;:-] – зла іронія, сарказм.

Крім емотиконів в поштовому листуванні прийнято використовувати деякі загальноприйняті скорочення. Їх теж існує велика сила, і використовувати їх неконтрольовано теж не слід, але розуміти, що вони означають. Систематично використовується порівняно не так багато скорочень. Ось кілька прикладів: ASAP as soon as possible / так швидко, як можливо; AFAIK as far as I know / наскільки мені відомо; BTW by the way / до речі; IMO in my opinion / на мою думку; FYI for your information / до вашого відомо; P.S. post scriptum / постскриптум (після сказаного); NB nota bene / важлива думка; ETC, etc et cetera / і так далі; Vs. versus / протию

Провівши аналіз використання мережі Internet у діловому спілкуванні можна зробити кілька висновків:

- мережа Internet досить широко використовується для вирішення різноманітних комунікаційних проблем;

- електронна пошта все частіше використовується для вирішення бізнес завдань, пересилки документації та врегулювання конфліктних ситуацій стосовного того чи іншого питання;

- електронна пошта як і будь-який інший вид спілкування має свій етикет;

- у діловому спілкуванні за допомогою електронної пошти можна, а інколи просто необхідно (коли текст можна трактувати двозначно) використовувати емотикони та загальноприйняті скорочення;

- зокрім електронної пошти для обміну текстовою інформацією використовуються так звані Інтернет-месенджери, програми для обміну миттєвими повідомленнями.

Таким чином, провівши дослідження, стає зрозумілим, що все вище сказане потрібне враховувати при виборі комунікативної стратегії. У кожній комунікативній ситуації використовується своя комунікативна стратегія, яка сприяє досягненню цілей спілкування. В даному випадку стратегію розглядають як усвідомлення ситуації в цілому, визначення безпосередньо розвитку і організації впливу в інтересах досягнення цілей спілкування. Стратегія спілкування реалізується в мовних тактиках, під якими розуміють мовні прийоми, які дозволяють досягти поставлених цілей в конкретній ситуації. У комунікативних ситуаціях побутового спілкування дієвими є одні мовні тактики, у сфері ділового спілкування – інші. При мовному впливі на різні соціальні групи слід також вибирати відповідні мовні тактики, пам'ятаючи при цьому, що жодна з тактик не є універсальним і ефективним в усіх ситуаціях.

Комунікативні стратегії відрізняються гнучкістю і динамікою, оскільки в процесі спілкування вони випробовують постійні коригування, безпосередньо залежать від мовних дій опонента і від контексту дискурсу [17].

Отже, вивчення комунікативних стратегій і тактик займає важливе місце в сучасній комунікативній лінгвістиці, проте вони не мають однозначної дефініції і типології. Проаналізувавши підходи дослідників до визначення явища мовних стратегій, можна зробити висновок, що комунікативні стратегії – комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення цілей комунікантів. Залежно від мотивів і цілей, зокрема, а також комунікативній ситуації в цілому,

мовці обирають ті мовні засоби, які найбільш відповідають поставленій меті в процесі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його висновки, основні твердження та методичні рекомендації можна використовувати при розробці навчальних курсів, таких як, ділова мова, комунікативна особистість у міжкультурному соціолінгвальному просторі, комунікація у професійній діяльності, іноземна мова у професійній сфері, практика усного та писемного іноземного мовлення (зокрема, модулів, присвячених міжкультурної взаємодії, модулів, присвячених академічному письму та діловому спілкуванню тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 264 с.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250-296.
3. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. — Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. — Вып. 5. С. 65-75.
4. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии, жанры речи / Е.И.Горошко – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6. – 109 с.
5. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура устной речи. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 131-147.
6. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингво-культурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2007. – 444 с.
7. Компанцева Л. Ф. Проблема виртуального жанра / Л.Ф. Компанцева // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». – Симферополь. – 2005. – Т. 18 (57). – №2. – с. 19–58.
8. Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в Интернет-общении: на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Вып. 5. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – с.98-105
9. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А.А.Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология» (Искусствоведение): сборник науч. ст. – № 35 (173). – Челябинск, 2009. – С. 138–141.
10. Danet B. The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online (Eds.) / B. Danet, S. Herring. – New York: Oxford University Press, 2007. – P. 109–158.
11. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Електронний ресурс] // <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>, 2007.
12. Winer D. The history of weblogs [Електронний ресурс] // <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>, 2002. – 58 p.