

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня «магістр»  
на тему: « ІНТЕРНЕТ-БЛОГ ЯК ОСОБЛИВИЙ ЖАНР ДИСКУРСУ:  
СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА »

Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

Студента групи Ммлі 01-18  
факультету романської філології і  
перекладу  
освітньо-професійної програми Сучасні філологічні студії (іспанська мова  
і друга іноземна мова): лінгвістика і  
перекладознавство  
за спеціальністю 035 Філологія

**Пархоменка Івана Вадимовича**

(ПІБ студента)

Завідувач кафедри  
іспанської та французької  
філології

\_\_\_\_\_ Савчук Р.І.  
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ к. філол. н., доцент Наваренко І.А.  
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA

UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV

Departamento de filología hispánica y francesa

TRABAJO DE MÁSTER EN FILOLOGÍA

sobre el tema: « **BLOG DE INTERNET COMO UN GÉNERO DE DISCURSO ESPECIAL: ESTRUCTURA, SEMÁNTICA, PRAGMÁTICA** »

*Autorizado a la defensa*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_

Del estudiante de grupo     Mmli 01-18      
de la facultad de filología romana y traducción  
área de formación profesional  
6.020303 Filología (Lengua y Literatura  
(español))

**Parkhómenko Iván**

*Jefe de departamento de*  
*Filología hispánica y francesa*

\_\_\_\_\_ Savchuk R.I.  
(firma) (nombre, apellido)

Dirigente científico:

Cand. de Cienc. Filol., docente \_\_\_\_\_

Navárenko I. \_\_\_\_\_

(grado, título universitario, nombre, apellido)

Escala nacional \_\_\_\_\_

Calificación final \_\_\_\_\_

Evaluación ECTS \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Представлена дипломна робота присвячена дослідженню текстів глобальної мережі Інтернет як жанру інтернет-комунікації з проекцією на лінгвопрагматичний аспект до відтворення контенту українською мовою. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі представлені основні поняття з лінгвістичної специфіки композиції текстів мережі Інтернет. У другому розділі міститься інформація з аналізу та інтерпретації текстів користувачами Інтернету. В третьому розділі представлений опис різних жанрових варіацій текстів мережі Інтернет з точки зору їх лінгво-прагматичного аналізу, розглянуто Інтернет-блог як особливий жанр дискурсу.

За результатами роботи зроблено висновки.

**Метою** роботи є виявлення специфіки прагматичного підходу до інтерпретування контенту веб-сайтів та визначення жанрової специфіки Інтернет-блогу.

**Об'єктом** дослідження є тексти, розміщені на сайтах мережі Інтернет іспанською мовою.

**Предметом** аналізу виступають композиційні та лінгво-прагматичні характеристики текстів як жанру інтернет-комунікації.

Для реалізації поставлених завдань в процесі роботи застосовувалися такі **методи**: лінгвостилістичний, кількісний, контент-аналіз, інтент-аналіз.

**Ключові слова**: лінгвопрагматичний аналіз, Інтернет-комунікація, веб-текст, гіпертекст, мікро- та макро текст, жанровий різновид Інтернет тексту, інтерпретація прочитаного, пізнавальний ефект.

## ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	5
ВСТУП.....	6
<b>РОЗДІЛ 1. КОМПОЗИЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕБ-ТЕКСТІВ</b>	
1.1 Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті .....	9
1.2 Сайт як жанрова форма Інтернет-комунікації.....	22
1.3 Мовне оформлення веб-сайту як взаємодія макро- та мікротексту .....	27
1.4 Специфіка гіпертексту .....	32
1.4.1 Гіпертекст блогів в лінгвопрагматичному аспекті .....	35
1.5 Жанрові різновиди текстів в Інтернеті .....	38
Висновки до розділу 1 .....	40
<b>РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	
2.1 Лінгвопрагматичний аналіз вейб-текстів.....	42
2.2 Прояви інтерпретування веб-тексту.....	47
2.2.1 Інтерпретування з позиції автора тексту.....	48
2.2.2 Інтерпретування з текстової чи дискурсивної позиції .....	50
2.2.3 Інтерпретування з позиції читача .....	51
2.3 Релевантність пошукових комп'ютерних систем .....	53
2.4 Релевантність користувача, що переглядає тексти мережі Інтернет .....	55
2.5 Взаємозв'язок зовнішньої та внутрішньої прагматики .....	59
Висновки до розділу 2 .....	61
<b>РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	
3.1 Ввічливість при обміні інформацією в інтернеті .....	62
3.2 Практичний аналіз функціонування переписки електронною поштою .....	70

3.3 Практичний аналіз блогу як жанрового різновиду Інтернет тексту.....	79
Висновки до розділу 3 .....	81
ВИСНОВКИ .....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	85

## **СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЛО – лексична одиниця;

ЛСВ – лексико-семантичний варіант

## ВСТУП

Вже декілька десятків років Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Це своєрідна платформа не лише для пошуку інформації, але й для презентації себе, своєї діяльності та своїх здобутків. Враховуючи глобальність користування мережею, Інтернет є ідеальним місцем для комунікації та поширення інформації.

В сучасному світі проблематика дослідження текстів мережі Інтернет набуває популярності серед значно більшої кількості філологів-науковців. Дослідження стосуються дискурсивних, структурних, терміноутворюючих, етикетних аспектів Інтернет-комунікації, розвиваються такі напрямки вивчення Інтернет-комунікації як когнітивно-прагматичний, когнітивно-перекладацький та лінгвокультурологічний [5; 7].

У всій різноманітності підходів та напрямків вивчення текстів Мережі Інтернет, дослідження Л. Ф. Компанцевої, визначає їх жанрову модель: « Наша типологія жанрів віртуального дискурсу ґрунтується на лінгво-прагматичних принципах ». Як багатозначні жанрові одиниці, виокремлюють жанрові формати електронного дискурсу, об'єднуючи у своїй будові менш значні форми мовних жанрів. До жанрових варіацій віртуального дискурсу в цій роботі було віднесено « електронну пошту (враховуючи різні розсилки, віруси чи спам, тощо), синхронні (месенджери, чати) та асинхронні (форум-сайти, електронні конференції, особисті віртуальні щоденники, персональні блоги тощо) практики дискурсу, віртуальні дошки оголошень, геймерські віртуальні профілі та світи » [7: 13].

Отже можна стверджувати, що для досліджень Інтернет-середовища створено відповідні теоретичні та практичні засади. Інтерпретування сайтів є досить цікавим явищем, адже потрібно досліджувати прагматичну складову текстів на сайті,

враховуючи той факт, що автор тексту часто нехтує мовними та структурними особливостями, що значно ускладнює або змінює сприйняття тексту читачем. Цим і зумовлена **актуальність** представленого дослідження. Невирішеними поки що залишаються питання визначення окремих та специфічних рис конкретних жанрів віртуального середовища. Визначення особливостей лексичного наповнення, структурної побудови, особливостей репрезентації інформації з точки зору її лінгво-прагматичного аспекту у текстах мережі Інтернет становлять основну **мету** цього дослідження.

Мета дослідження реалізується за допомогою вирішення таких **завдань**:

- розкрити явище Інтернет-комунікації, її тенденції та функції визначення місця сайту в системі жанрових форм Інтернет-комунікації
- проаналізувати мовні характеристики різних жанрів Інтернет-комунікації
- розкрити суть мікро- та макротексту як ієрархічної системи у функціонуванні сайту
- Описати композицію веб-тексту та специфіку гіпертексту
- Розкрити основні принципи тлумачення тексту читачем в Інтернеті

**Об'єктом дослідження** є тексти, розміщені на сайтах мережі Інтернет іспанською мовою.

**Предметом аналізу** виступають композиційні та лінгво-прагматичні характеристики текстів як жанру інтернет-комунікації та специфіка Інтернет-блогів як особливого жанру Інтернет-комунікації.

**Матеріалом дослідження** слугували 60 текстів інформативного (статті, описи) та комунікативного спрямування (листи, особиста переписка) іспанською мовою, які було розглянуто у лінгвопрагматичному аспекті.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та розв'язання конкретних завдань було використано такі методи дослідження:

- лінгвостилістичний метод: визначення стилетворчих особливостей текстів різного спрямування.



- кількісний метод: виявлення частотності певних аспектів використання інформації користувачами мережі Інтернет.
- контент-аналіз: визначення лінгвопрагматичних особливостей текстів мережі Інтернет
- інтент-аналіз: дослідження намірів та цілей спілкування автора тексту та читача.

## РОЗДІЛ 1. КОМПОЗИЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕБ-ТЕКСТІВ

### 1.1 Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті

Із другої половини ХХ ст. лінгвісти у своїх дослідженнях все більше стали приділяти увагу такому феномену як комунікація та мовна комунікація. Теоретик у сфері вивчення масової комунікації Ерік Барноу зазначає: « Саме центральне положення комунікації в історії людства переконливо пояснює, чому такий ряд наук, як антропологія, мистецтво, освіта, етнологія, історія, журналістика, політологія, право, філософія, психологія, соціологія і, звичайно ж, лінгвістика тяжіють до вивчення комунікативних процесів » [7, с.45].

Загальна зацікавленість до Інтернет спілкування, як до специфічного, обов'язкового та вузьконаправленого аспекту людської культури, з початку третього тисячоліття активно зростає. Процеси інформатизації та глобалізації, при яких загальний обсяг людських знань з кожним роком зростає принаймні вдвічі, стимулюють до проведення фундаментальних лінгвістичних досліджень такого диференційного феномену, яким вочевидь є Інтернет-комунікація — процес активного й швидкого обміну інформацією. Саме « мовна комунікація забезпечує існування соціальної пам'яті, зберігання й трансляцію інформації як між генераціями, так і в межах однієї з них. Відтак відбувається зростання комунікативних потреб членів соціуму » [30, с.154].

Поняття « комунікація » може бути трактоване декількома підходами. У широкому сенсі « комунікація розглядається як обмін інформацією між індивідами за допомогою загальної системи символів » [26, с.34].

Іменниковий термін « комунікація » за своєю етимологічною природою згідно даних академічного словникового видання, має походження від латинського

commūnicātio (« повідомлення, передача »), яке пов'язане з дієсловом commūnīco (« роблю спільним; повідомляю; з'єдную »), похідним від commūnis (« спільний ») [30, с.155]. У всіх дослідженнях підкреслюється процесуальність (передача, обмін, повідомлення) та інформативність даного явища [25, с.35].

В. Кашкін наголошує, що цьому терміну визначень було майже стільки ж, скільки існувало за весь час самих авторів, що досліджували це питання [30, с.155].

Видатний науковець в області семіотики Р. Якобсон дав визначення комунікації, як процесу поширення інформації між людьми використовуючи різні знакові системи (сигнали) [49, с.199].

Ф. Бацевич притримується думки, щоу сучасній лінгвістиці, виділяються два наукових підходи до суті процесу комунікації: механістичний та діяльнісний. У випадку механістичного підходу комунікацію сприймають як процес одностороннього кодування й передання інформації від адресанта до адресата. Щодо другого підходу, то комунікацію у ньому розуміють як діяльність учасників усіх разом (комунікантів), при якій відбувається формування спільного (до певних рамок) погляду на комунікативні об'єкти й дії з ними. Російський культуролог Ю. Лотман розглядав комунікацію як переклад тексту з мови мого « я » на мову твого « ти ». Визначення Ю. Лотмана спрямовує увагу саме на того, хто передає інформацію: трансляція інформації потребує певних умінь, зокрема досконалого знання « мови » реципієнта й практичного вміння перекладати текст з мови свого « я » на мову твого « ти » [30, с.156].

Психологи зазначають близькість термінів комунікація та спілкування. Велика психологічна енциклопедія (2007) дефінує комунікацію як взаємодію двох чи більше людей, що полягає в обміні інформацією між ними, і наводить синонім « спілкування ». Отже, здійсненим аналізом сучасних наукових та лексикографічних джерел підтверджено, що термін « комунікація » дослідниками різних наукових і професійних сфер дефінується по-різному [30, с.156].

Провівши аналіз поглядів на поняття « комунікація » провідних лінгвістів, можна зробити висновок, що комунікація – це процес, який складається з певних елементів, взаємопов'язаних між собою. Комунікативний процес – це обмін певною інформацією між двома або більше учасниками комунікативного процесу, головною метою якого є передавання, сприймання та розуміння певного повідомлення. Даний процес може бути реалізовано у різних формах, що залежать від кількості осіб, які задіяні в комунікації, комунікативних стратегій та цілей донесення конкретного повідомлення тощо [47, с.68].



Рис. 1.1.1 Етапи та елементи комунікаційного процесу.

На рисунку 1 зазначені головні елементи комунікаційного процесу, а саме:

- відправник – особа, що формулює повідомлення або збирає та передає інформацію;
- повідомлення;
- канал – засоби передачі інформації;
- отримувач – особа, інформація якій надсилається;
- сприйняття;
- зворотній зв'язок [41].

Усі елементи повинні бути ідеальними, оскільки кожен елемент може спотворювати або втрачати свій зміст.

З розвитком електронних комунікацій виникла потреба розглядати комунікацію як трансляцію інформації за технологічними каналами.

Одним із найважливіших елементів комунікаційного процесу є його сприйняття, яке досягається налагодженням двостороннього спілкування. Особливу роль відіграє зворотний зв'язок, в якому відображається відповідь одержувача на повідомлення, за допомогою якого відправник переконується у тому, що повідомлення отримане та адекватно зрозуміле одержувачем. Зворотній зв'язок може бути словесним або невербальним; письмові чи усні. За допомогою зворотного зв'язку ми можемо оцінити ефективність нашого спілкування. Відгуки також є орієнтиром для майбутнього спілкування. Тому дуже важливо вміти точно інтерпретувати відгуки [40].

Комунікативний процес має певні етапи (рис.1.1.2), які тісно пов'язані між собою.



Рис.1.1.2 – Етапи комунікативного процесу

З появою Інтернету та його величезною популярністю сьогодні феномен Інтернету став об'єктом багатьох наукових досліджень, у тому числі лінгвістичних. Саме тому в сучасній лінгвістиці існує новий тип дискурсу – Інтернет-дискурс.

У сучасній лінгвістиці Інтернет-дискурс трактується по-різному. Це розуміється як:

- процес створення текстів у поєднанні з прагмалінгвістичними, соціокультурними, психологічними чинниками; цілеспрямована соціальна дія, включаючи взаємодію людей та механізми їх свідомості;

- когнітивні процеси, що впливають на механізми людської свідомості [13, с.75]

- складна текстова система, спричинена екстралінгвістичними соціокультурними чинниками та специфічною ситуацією вступу в мовленнєвий контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних пристроїв, як з користувачами в Інтернеті, так і з дискурсивними просторами Інтернету [35, с.3].

У нашому трактуванні Інтернет-дискурс – це масивний електронний, аудіо- та відео текст у поєднанні з екстралінгвістичними факторами, які існують між тими, хто працює в умовах гіперпосилань, доступним для використання в Інтернеті для використання комп'ютера чи інших мультимедійних пристроїв [16, с .63] .

Сьогодні в Інтернеті є місцеві зустрічі, які зібрали багато людей та ідей; у місці, яке стало кіберпростором, світом спілкування, інформації та розваг, поняття « сказати » не так широко існує, частіше – написати. Це частина життя мільйонів людей; В самому Інтернеті люди все частіше фокусують увагу на своїй роботі.

Поява Інтернету фактично перевернула громадськість. Комп'ютерні технології були визначені людьми, які відрізняються своєю діяльністю та змінили спілкування, запропонували нові результати інформаційної діяльності з віртуальної реальності.

Інтернет створює особливий, новий нескінченний комунікативний простір, який представлений не в традиційному спілкуванні, а й у вигляді принципово нових форм, таких як, наприклад, Інтернет-комунікація. У науковій роботі для позначення Інтернет-комунікацій використовують і інші терміни, які також є наступними:

електронні термінали зв'язку, віртуальна комунікація, комп'ютерний зв'язок, перемінний зв'язок, електронний дискурс.

Інтернет-комунікація – це спілкування у спеціальному (глобальному електронному) середовищі, яке виникло внаслідок інтеграції персональних комп'ютерів в єдину мережу і яке забезпечує швидкісну роботу інформаційних потоків [37, с. 206]. В. Михайлов дає таке визначення Інтернет-комунікацій: « Інтернет-комунікація – це особливе комунікаційне та інформаційне середовище чи простір комунікацій, опосередковане електронним каналом зв'язку » [26, с. 35].

На думку вченого С. Матвєєвої, Інтернет-комунікація – це певний синтез принципів інформаційного проектування та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей та різновидів спілкування, що є наслідком залучення до комунікативного простору нових екстралінгвістичних факторів та реалій - комп'ютери та комп'ютерні мережі [19, с.154].

Інтернет є специфічною сферою спілкування. З одного боку, це віртуальне спілкування, а з іншого – продовження реального світу. Віртуальна комунікація – це комунікативна взаємодія суб'єктів, що відбувається із застосуванням комп'ютера, внаслідок чого виходить конкретна модель реальності, яка « характеризується ефектом присутності в ній людини і дозволяє взаємодіяти з уявними та реальними об'єктами » [11, стор.108].

Узгодженість двох термінів – « Інтернет » та « комунікація » – дещо сумнівна. Зрештою, Інтернет – це середовище, а спілкування – суть цього середовища. Однак законність такого використання виправдана тим, що донедавна основна функція Інтернету була пов'язана лише із пошуком та зберіганням інформації, але сьогодні вона перестає бути провідною. Все частіше Інтернет переймає роль каналу зв'язку.

Спілкування через Інтернет виявляється у двох аспектах:

- обмін інформацією між різними суб'єктами через голос, відео, текстові повідомлення, документи, файли тощо.
- спілкування між комунікаторами людини [45, с.162].

Інтернет-комунікація нарешті стала предметом лінгвістичних досліджень, і, крім того, зароджена мовна парадигма Інтернет-комунікації вже була зафіксована в її терміновій системі [21, с.1].

Абсолютний факт полягає в тому, що спілкування в Інтернеті розширює почуття особистої свободи, де кожен може знайти найкомфортніші умови для спілкування. У той же час нові можливості Інтернет-комунікації потребують відповідального використання, оскільки вони відкривають шлях до порушень прав людини, створюють етичні проблеми [31, с.63].

Інтернет-комунікація, як і будь-яке явище, має ряд особливостей:

- віддаленість: віддаленість учасників комп'ютерного спілкування і, як правило, відсутність прямого візуального контакту між ними;
- креолеїзм: у веб-текстах, крім мовних, використовуються також паралінгвістичні засоби, такі як зображення, фотографії, а також активно використовуються різні шрифти, кольори, графічні символи тощо;
- типова неоднорідність: основна відмінність між типами дискурсів базується на поєднанні письмового та усного дискурсу. Як і вони, комп'ютерний дискурс може бути орієнтований на особистість чи особистість (електронна пошта, спілкування в чаті) та орієнтований на інституційну чи статусну (конференції, участь у форумах, рекламних дошках оголошень);
- добровільний контакт: їх можна перервати в будь-який час;
- майже завжди письмове спілкування;
- відсутність невербальної комунікації;
- відсутність єдності у часі та просторі, тобто унікальна можливість перебувати в різних часових поясах та країнах одночасно. Завдяки Інтернету міждержавні кордони вже не є бар'єром для контактів, тим самим розширюючи міжкультурну діяльність, сприяючи зближенню народів та їх національній та міжнаціональній обізнаності;



- комп'ютерна етика та етикет: учасники наділені певним комунікативним статусом, який виражається та підтримується в процесі спілкування за допомогою спеціальних прийомів та навичок, які можна визначити як мережевий етикет [45, с.162].

Психологи вважають, що спілкування через Інтернет є дуже важливим фактором для тих, хто має обмежені можливості для традиційного спілкування, і тому всесвітня павутина стає для них засобом розширення кола спілкування, створюючи ілюзію великої кількості соціальних відносини, хоча і без вимог дружби. Хоча цей тип спілкування може мати і компенсаторний, замінний характер, коли індивід не опиняється в реальному житті, але віддає перевагу віртуальній реальності. Так відбувається з формуванням Інтернет-залежності, що є проявом слабкої волі. Це збільшує риси індивідуалізму, виникає агресія чи байдужість і т. Д. Відбувається формування особистості з техногенним мисленням, для якого спілкування з комп'ютером набагато приємніше, ніж спілкування з живими людьми. Існує метафора: порівняння Інтернету з морем, в якому можна отримати багато нової інформації та виростити або утонути, занадто захопившись тим, що вони пропонують [45, с.163].

З появою технологій лінгвісти говорять про нову особливу функціональну форму мови - мову, яка обслуговує технічні засоби комунікації, до яких також належить мова Інтернету, тобто мова, за допомогою якої відбувається Інтернет-спілкування. Проблема вивчення текстів в Інтернеті привертає увагу все більшої кількості філологів, а саме: структурних, мовних, когнітивних та інших аспектів Інтернет-комунікації [39, с.32].

Л. Ю. Іванов також вказує на низку причин, через які мову електронних комунікацій сьогодні можна вважати функціональним видом мови:

- сфера функціонування чітко обмежена в інших сферах зв'язку (відбувається лише за допомогою технічних електронних засобів);

- задовольняє конкретні комунікативні цілі, наприклад, спілкування заради спілкування - фатична функція;

- Мовні засоби цієї функціональної різноманітності мови характеризуються сукупністю унікальних лексико-граматичних характеристик, що утворюють єдиний прагматичний комплекс [9].

Водночас Л.Ю. Іванов вважає, що мова електронного спілкування – це функціональний вид мови, а не функціональний стиль, оскільки існує ряд властивостей, що відрізняють поняття « стиль » від поняття « вид мови ». До цих властивостей належить значна кількість нейтральних літературних мов та ненормативних мовних засобів, які в цьому аспекті наближають її до мови засобів масової інформації. Ця мова не може бути пов'язана з якоюсь конкретною сферою спілкування чи типом дискурсу (науковою, навчальною, релігійною тощо). Цей вид мови з усіма своїми специфічними функціями також обслуговується звичайним людським мовленням [9].

Д. Кристал описує суть Інтернет-комунікацій так: « усна мова + письмова мова + функції, опосередковані комп'ютером » [48].

Л. В. Самойленко виділяє такі види спілкування в Інтернеті:

- спілкування в режимі реального часу (чат);
- комунікація, при якій повідомлення до одержувача надходять через певний проміжок часу (електронна пошта) [33].

М. Морріс пропонує свою класифікацію форм Інтернет-комунікацій:

- асинхронний зв'язок один на один (електронні листи);
- асинхронне спілкування груп людей (списки розсилки);
- синхронний спілкування один на один або з групою людей (чати);
- асинхронний зв'язок, коли користувач зазвичай намагається знайти сайт для певної інформації (веб-сайти, блоги) [18, с.12].

Надзвичайна перевага віртуальної комунікації полягає в тому, що людина носить так звану маску, яка полегшує процес спілкування, знімає психологічні

бар'єри, звільняє себе від себе [33]. Користувачі Інтернету, як правило, поведуться нетипово, часто представляючи себе з іншого боку, ніж вони є в реальному житті.

З іншого боку, Інтернет, так би мовити, розмиває особистість автора, що призводить до відносної анонімності користувачів, які спілкуються в Інтернеті. Незважаючи на те, що іноді можна побачити дані анкети та навіть фотографію співрозмовника, цього недостатньо для реального та адекватного сприйняття особистості. Крім того, часто спостерігаються оманливі свідчення, що спричиняє ще одну особливість, пов'язану зі зменшенням психологічного та соціального ризику в процесі спілкування, наприклад, ненормативну поведінку. Користувач мережі може користуватися більшою свободою вираження поглядів, а саме нецензурними виразами, оскільки через анонімність ризик особистої негативної оцінки іншими є мінімальним або взагалі неможливим [33]. Тому характерною особливістю спілкування в Інтернеті є використання різноманітних прізвиськ. Критерії вибору користувачів псевдоніма досить різноманітні, що пов'язано насамперед з його віковими та соціальними особливостями. Семантика Ніка залежить від типу сайту, наприклад, на сайтах знайомств прізвиська повинні бути екстравагантними та запам'ятовуються. Зазвичай прізвиська – це вигадані і нереалістичні імена, хоча іноді вони мають багато спільного з реальним іменем користувача або фактом його життя. Нік виконує не тільки номінативну функцію, але й експресивну та фатичну, оскільки таким чином встановлюється контакт з іншими користувачами, і тому прізвиська можуть як цікавити, так і викликати співчуття та шок та викликати несхвалення та неприязнь [10, с.64].

Інтерактивність, що є здатністю вести прямий діалог з аудиторією та отримувати деяку реакцію від аудиторії в реальному часі, є досить поширеною в онлайн-спілкуванні. Очікування негайної реакції та виникнення спілкування з читачами дуже характерно для блогів, саме тому блогери часто вдаються до використання риторичних питань, що характеризуються яскравістю та різноманітністю емоційно-експресивних відтінків. Риторичні запитання включають

твердження чи заперечення, складені у вигляді запитання, що не потребує відповіді; їх відрізняє яскравий знак оклику, який виражає, наприклад, дивовижність, напруженість почуттів, і тому не дивно, що користувачі часто ставлять по 2 позначки на своїх посадах наприкінці риторичних запитань – знак оклику та знак питання. Відповідь на риторичне запитання загалом відома всім, і тому вона використовується для посилення змісту висловлювання, для надання йому більшого значення.

Стиль спілкування в Інтернеті з часом змінюється на менш формальний, а саме велику кількість розмовної лексики, використання спрощених конструкцій у реченнях.

Сьогодні Інтернет – це світ спілкування. На думку психологів, 55% успішного спілкування – це невербальна комунікація, саме тому набагато важче досягти цієї ефективності в Інтернеті, оскільки користувачі не в змозі визначити настрій автора повідомлення, наприклад, голосова синхронізація, дикція, емоційний колір, жести та міміка. Ось чому однією з найвизначніших особливостей інтернет-спілкування є наявність смайликів чи так званих емотиконів.

- графічні засоби передачі емоцій, що компенсують неможливість побачити іншу людину під час листування чи передачі певної інформації. Вони набули надзвичайного поширення, оскільки це справді єдина можливість передати емоційний стан автора чи реципієнта [33].

З метою максимального настрою адресата було створено багату палітру так званих «електронних емоцій». Найпоширеніші смайлики:

- :-D - для позначення сміху
- :-) - посміхатися
- ;-) - для позначення підморгування
- - \* - для позначення поцілунку
- xD - для позначення гучного сміху
- -R - для позначення хитрої міміки обличчя

- 8-) - для позначення любові або якщо вам щось дійсно подобається
- : `(- для позначення плачу
- : o - для позначення сюрпризу
- > ((- для позначення гніву тощо).

З розвитком Інтернет-технологій користувачеві часто не доводиться вводити « емоції » вручну, і вони подаються автоматичним чином графічно.



Рис. 1.1.3 Смайлики, що виражають різні емоції

Індивідуальні посмішки, щоб компенсувати тон голосу або акцентувати використання, вибране в інтернет-комунікаціях користувачів, які часто використовують Caps Lock, написані великими літерами. Ця у мережі покликано тлумачити як підвищення голосу [10, с.65].

Інтернет, як середовище для спілкування, дозволяє ідентифікувати лише вашу ситуацію з грамотністю, і це аудиторія, яка є членом Інтернету. Найточніші орфоепічні та граматичні впливи можна оцінити за допомогою спонтанної установки у всіх випадках. В Інтернеті розмовна мова записується з усіма орфоепічними та граматичними помилками, і користуватися усіма можливостями мови користувача дуже просто. Оновлення граматичних даних та написання результатів є поширеною тенденцією в онлайн-спілкуванні.

Якщо написання завжди ретельно продумано, перевірено та виправлено, то Інтернет, а також у чатах, на форумах, у коментарях потребують якнайшвидшої відповіді на повідомлення, ці правила та закономірності часто повідомляються.

Однак глобальний вимір Інтернету є тимчасовим середовищем при використанні природи нової технології сучасного прийому, так званої письмової розмовної мови електронного спілкування, яка базується на літературній писемній мові та використовує активну інформацію неформальної розмовної мови та графіки символи. Характерними особливостями Інтернет-дискусії як функціональної різноманітності діалогічного та монологічного моделювання є нелінійне та відкрите, зберігаючи межі часу та простору, існуючі в межах жанру, спеціальна лексика [6, с.11].

Справжній рівень, який можна оцінити – це розвиток тенденцій інтернет-комунікацій, які містять міждисциплінарний розвиток:

- Net-центрична тенденція: дає змогу децентралізувати та представити інформацію циркуляційно, що надає надійний мережевий зв'язок, роботу по чіткій розробленій моделі та їх якість;

- тенденція до мобілізації: це дозволяє створювати комунікації, які є загальнодоступними та потенційно можуть призвести до колективних дій у реальності;

- тенденція до поширення діалогів: формування Інтернет-спілкування діалогів, що зберігаються, що слугує основою для їх трансформації;

- тенденція до використання громадської думки за допомогою гіпертекстуальності: слідувати формулі ієрархії, яка зрушилась у сфері гіперпосилань;

- тенденція до асиметричних комунікацій: комунікативна асиметрія міститься в її асиметричній інформації, яка створюється для використання одиницею інформаційного потоку та асиметричними умовами дискурсу [21, с.76].

Отже, Інтернет-комунікація – це явище, яке створює вплив на всі структури соціуму, формує світогляд, створює передумови для заохочення будь-якої людини до спілкування без меж, досліджуваними практиками, предметами спілкування, дискусійними практиками, науковими та неформальними потребами, тощо [21, с.85].

## 1.2 Сайт як жанрова форма Інтернет-комунікації

Поява та динамічний розвиток інформаційно-комунікативних реалій призвели до модифікації мовних жанрів. Питання диференціації жанрів інтернет-комунікації цікавить багатьох лінгвістів, наприклад, Є. Горошко наголошує на необхідності створення системи класифікаційних критеріїв для опису всієї жанрової різноманітності Інтернету; чітке визначення, що таке електронний жанр; як технічно опосередковане середовище спілкування впливає на появу нових жанрів та модифікацію старих « паперових комунікацій », які перетворюються на електронне спілкування [44, с.56].

Автор також зазначає, що у зв'язку зі збільшенням кількості досліджень з різних аспектів комунікації в Інтернеті, а також з розвитком та розвитком мовознавства Інтернету та теорії жанрів, включаючи жанри Інтернет-комунікації, ми можемо зараз говорити про формування нового наукового мовного напрямку – віртуального жанрознавства [15, с. 375].

Основи теорії мовних жанрів були закладені М. М. Бахтіним. Він зазначає, що всі теорії мовних жанрів, що існували до цього часу, ґрунтувалися на класифікації жанрів писемної та усної форм [25, с. 6]. І якщо Бахтін визначає термін « жанр » у писемній та словесній формі, то в епоху Інтернету мовознавці використовують терміни « електронний жанр », « жанр Інтернет-комунікації », « жанр електронних комунікацій », « комп'ютерний жанр » для позначення нових віртуальних жанрів спілкування, обміну повідомленнями і т. д. Наприклад, Д. Кристал виділяє 5 « ситуацій використання Інтернету »: електронну пошту, синхронні та асинхронні чати, віртуальні світи та веб-тексти [26, с.36].

О. Галичкін поділяє комп'ютерну комунікацію на 4 жанри: електронна пошта, чати, дошки електронних повідомлень та комп'ютерні конференції [12].



Деякі дослідники, такі як С. Михайлов, на відміну від більшості, взагалі не розглядають електронну пошту як жанр, оскільки електронна версія листа взагалі не відрізняється від неелектронної різноманітності (лише у медіа-впровадженні електронних версій) [44, с.57].

Л. Іванов звертає увагу на те, що всі жанри глобального Інтернету поділяються на 2 групи: перша – це жанри суто мережеві, тобто сформовані за допомогою використання мови в мережі; до іншого – жанри, запозичені з мережі традиційних областей спілкування. Першими, на його думку, є чати та форуми; до другого – анотації науково-технічних статей чи ЗМІ. Підкреслює, що зміни мови найбільш повно реалізуються в жанрах першої групи, в той же час окремі жанри з другої групи можуть бути майже невідмінні один від одного у віртуальній та « паперовій » версії [44, с.56].

Л. Щипиціна пропонує класифікацію жанрів Інтернету, яка розглядається залежно від типу дискурсу, які розуміють специфічну сферу діяльності комуніканта, а саме:

- особистий дискурс: особисті чати, особисті веб-сторінки, форуми, особистий електронний лист, соціальні мережі
- політичний дискурс: політичні веб-сторінки, політичний чат, політичні форуми
- Юридичний дискурс: веб-сайти юридичних фірм, юридичні форуми
- діловий дискурс: веб-сайти компаній, ділова електронна пошта, інтернет-магазини
- Рекламний дискурс: веб-банери, рекламні електронні листи, миттєва реклама
- Медіа-дискурс: веб-сторінки мережевих медіа та інформаційних агентств
- педагогічний дискурс: академічний веб-сайт (університет, школи та інші навчальні заклади), форуми, навчальні чати [14, с.121-12].

Однак ця класифікація не є повною, тому що, перш за все, вона не містить усіх дискурсів, які існують, а також не враховує нових тенденцій Інтернет-технологій та

того, що певний онлайн-жанр може зробити можливим співіснування для кількох дискурсів в ньому.

Л. Щипицина пропонує ще одну класифікацію, яка вже формується залежно від комунікативних функцій Інтернет-комунікації та поділяє веб-жанри на 6 типів:

- Інформаційні жанри, спрямовані на отримання інформації: веб-сайти інформаційних агентств та ЗМІ, пошукові системи, інтернет-енциклопедії, каталоги, інтернет-бібліотеки та архіви)
- Директиви, які спонукають користувачів до дій: веб-реклама, комерційна та приватна реклама, інтернет-магазини та аукціони)
- Жанри комунікації, які відповідають потребам користувачів у спілкуванні (чати, електронні листи, форуми, соціальні мережі)
- жанри презентації, які служать для вираження себе та представлення себе та своїх досягнень (особисті веб-сторінки, веб-блоги)
- розважальні жанри, основною метою яких є насолоджуватися певною комунікативною діяльністю (онлайн-ігри) [43, с.105-106].

Особливості комунікацій форматів зв'язку в Інтернеті визначаються насамперед їх функціональністю, що, у свою чергу, забезпечується технічними регламентами веб-програмування [44, с.64].

Л. Капаназе представляє ще одну класифікацію жанрів віртуального спілкування: веб-сайт, домашня сторінка (менша, ніж сайт), електронна бібліотека, електронна пошта, чат, гостьова книга, дошка оголошень, каталог, комерційна реклама, рекламні банери [20].

Л. Компанцева виділяє низку причин, чому сучасні лінгвісти так активно цікавляться проблемою мовного жанру. За її словами, стрімкий розвиток інтернет-комунікації до модифікації ряду мовленнєвих жанрів, що свідчить про зміну прагматичного ставлення та цілей учасників цього виду спілкування, актуалізацію явища, що через систему мовлення жанр самопредставляє себе у віртуальному дискурсі [21, с.77].

Таким чином, систематизуючи жанри інтернет-комунікації, лінгвісти організовують їх за обраними критеріями. Незважаючи на різноманітність характеристик, за якими формуються класифікації, можна визначити, що більшість мовознавців виділяють такі жанри, як електронна пошта, чати, форуми, блоги, електронні каталоги, реклама, інтернет-магазини, гостьова книга тощо, тому ми говоримо про щось поділяло погляди дослідників.

Для подальшого розгляду ми використаємо класифікації Л. Щипицини та Л. Канападзе, оскільки саме вони виділяють веб-сайт як окремий жанр інтернет-комунікації.

Найменш вивчений, але один з найпоширеніших жанрів, який використовується для спілкування в Інтернеті, – це сайт. Сайт посідає особливе місце в жанровій системі не тільки тому, що це абсолютно нове явище з появою Інтернет-комунікативного простору, а й тому, що за час свого функціонування він зазнав етапів якісних змін, перетворившись на переважно інформаційний в комунікативно-інформаційному явищі.

Матвєєва С. досліджувала сайт як явище інтернет-комунікації, що є, безумовно, однією з найпоширеніших жанрових форм у цьому середовищі спілкування. На основі своїх досліджень Матвєєв прийшов до думки, що сайт – це гіпертекстова формація електронної комунікаційної діяльності (роботи), яка перебуває в постійній динаміці та реалізована у наборі взаємозалежних (тематично, семантично, навмисно, фізично) веб-сторінок [25, с.6].

У монографії « Мовне спілкування » Р. Потапової та В. Потапова зазначається, що текст – це комунікаційний продукт, який містить інформацію про діяльність, індивідуальні та інтелектуальні особливості адресата [32]. Це визначення можна виділити як характеристику тексту веб-сайту. Але інтернет-спілкування не обмежується обміном текстовою інформацією. Приєднання користувача до спілкування в Інтернеті можна розглядати як пасивну діяльність, що відображається

на їх веб-сайтах перегляду, завантаженні файлів. Активна діяльність виявляється в участі у спілкуванні, коментування статей, веденні щоденника тощо [37, с.209-210].

Гіпертекстова організація веб-простору створює умови для комбінації форматів, характерних для сайтів, а саме веб-сторінки + гостьова книга + електронна пошта + форум + чат тощо. Комбінація форматів має на меті активізувати інформаційні та комунікаційні потоки шляхом посилення інтерактивного потенціалу, а також розширення поля гіпертексту. Крім того, будь-яка форма Інтернет-комунікації може бути ускладнена посиланнями, що забезпечують перехід до інших форм, створених певним автором. Найпоширеніші посилання – це веб-адреса, адреса електронної пошти. Це сприяє приверненню уваги до цього мережевого ресурсу якомога більше користувачів [44, с.64].

Дослідження С. Матвєєвої дозволили стверджувати, що жанр сайту, який представлений в Інтернет-культурі, є комунікативною мовною структурою. Високий рівень гласності інформації, розміщеної на сайті, дозволяє говорити про цей жанр Інтернет-комунікації як про потужний інструмент розповсюдження інформації.

Дослідження дипломної роботи зосереджене на аналізі контенту сайтів іспанською мовою, чатів та форумів як різновиду сайту, які надають максимально широкі можливості для представлення особи як автора веь-повідомлень в інтернет-комунікативному просторі, що можна прослідкувати у написаному тексті на відповідних сайтах.

С. Матвєєва каже, що сайт як один із провідних жанрів сучасного Інтернет-спілкування відрізняється візуальним синкретизмом (синкретизм – формальна нерозрізненість, злиття в одній формі різнорідних мовних елементів).

Матвєєва пояснює це тим, що, з одного боку, це спричинено переважним функціонуванням цієї жанрової форми в науковій сфері, з іншого – початковим включенням сайту в Інтернет-простір, де комунікаційна взаємодія регулюється числом конкретних законів, що призводить до широкого спектру варіацій їх змінності. рівні мовної комунікації [25, с.11].

### 1.3 Мовне оформлення веб-сайту як взаємодія макро- та мікротексту

Поняття « текст » є однією з найважливіших категорій сучасної лінгвістики і є багатогранним явищем. Текст є невід’ємною частиною будь-якого спілкування, і тому це явище дуже активно вивчається багатьма лінгвістами. У широкому розумінні термін « текст » використовується для визначення будь-якого цілісного продукту мовної здатності людини. Текст як первинна одиниця спілкування – це цілісне і зв’язне повідомлення.

Лінгвістика говорить, що явище тексту є багатофункціональним та неоднозначним, і тому множину поглядів можна простежити до тлумачення терміна « текст », оскільки кожен дослідник фокусується на певному аспекті явища залежно від його інтересу.

Український мовознавець А. Загнітко вважає, що текст є середнім елементом схеми спілкування, який можна представити як триелементну структуру: автор (адресат) → текст → читач (адресат) [28, с.56].

Важко визначитися з межами та обсягом тексту, тому що під текстом розглядається весь твір, частина твору чи уривок. Вважається, що одиниця тексту не може бути лексемою, і тому не кожен набір слів є текстом. З тієї ж причини одиниця тексту не може бути ні морфемою, ні фонемою, ні навіть реченням. На противагу цьому німецький дослідник Е. Окель стверджував, що будь-яка сума мовних одиниць виробляє текст. На його думку, текст – це будь-яка сукупність речень чи слів, яка задумана, завершена та логічно закріплена [28, с.5].

І. Гальперін дещо звужує межі поняття « текст », вважаючи, що це твір мовленнєво-творчого процесу, який завершується у формі письмового документа, дослівно обробленого відповідно до типу документа, твору, що складається заголовка (заголовка) та ряду основних одиниць (перекладів). едностей, об’єднаних

різними типами лексичних, граматичних, логічних, стилістичних зв'язків і має певну спрямованість та прагматичний напрям) [29, с.59]. Але не завжди текст існує лише письмово, а тому це визначення є неповним і має вузьку специфіку.

Сучасний український дослідник тексту О. Селіванов у своїй праці

Сучасна лінгвістика: Напрямки та проблеми вивчає текст без обмежень у всіх аспектах і в цілому, і стверджує, що текст є цілісною семіотичною формою мовної психоактивності мовця, концептуально та структурно інтегрованою, слугуючи прагматичним посередником спілкування та діалогічно вбудованим. [38].

Враховуючи структурні особливості тексту, слід також проаналізувати організацію тексту. А. Москальська вважає, що одиницями лінгвістики тексту та об'єктами її вивчення, що позначаються терміном « текст », є:

1.3.1 Біфазна єдність – це замкнутий ланцюжок речень, що є єдиним виразом (складне синтаксичне ціле число – це текст у вузькому значенні слова чи мікротексту);

1.3.2 цілий мовленнєвий продукт – це соціальна мовленнєва одиниця (текст у широкому сенсі слова чи макротекст) [17, с.68].

Іоанн Касенич дає свою інтерпретацію макро- та мікротексту. Макротекст він ототожнює з мовою, мовленням і продуктом виробництва. Мікротекст – це одиниця мови, що характеризується цілісністю та внутрішньою зв'язковістю, яку можна відрізнити від попередніх та наступних текстів [28, с.302].

Повертаючись до аналізу текстової організації веб-сайту, ми повинні говорити про взаємодію різних рівнів мови. Мовний дизайн веб-сайту – це взаємодія мікро- та макротекстів. Мікротексти функціонують як гіперпосилання, що позначають фрагмент лінгвістичної реальності, що організовує та структурує складові елементи ситуації, в якій виступають автор та користувач сайту. Макротекст - основний лінійний текст на веб-сторінці. [4, с.90].

Мікротексти, що виконують функцію гіперпосилань, як правило, називні групи в називному відмінку, які позначають заголовок:

- Modelos, autos usados, servicio y accesorios (SEAT);
- Para consumidores, para clientes comerciales, tienda en línea (Amadeus);
- Productos, innovación, sostenibilidad (Pull&Bear).

Наприклад, на офіційному сайті Zara є розділ під назвою « medios de comunicación », який дозволяє користувачеві в цьому розділі знаходити інформацію про всі події та досягнення, які висвітлюються в ЗМІ цієї компанії. Натиснувши на гіперпосилання « Carrera », що надається кожною компанією, відвідувач зможе дізнатися про всі робочі місця в компанії, кар'єрний ріст та переваги вибору потрібної роботи для цієї компанії.

Мікротексти можуть також мати форму дієслівних словосполучень:

« Convertirse en cliente » (Metro), « Comparación de modelos » (SEAT), « Leer más » тощо.

Розглядаючи мікротекст у контексті структури сайту, він може виступати не лише як назви певних заголовків, але і як:

- пояснення, як заповнити реєстраційну форму або зареєструвати товар в Інтернеті

Inicio · Mi cuenta

BUSCAR POR MARCA

Adidas  
New Balance  
Nike

Buscar...

## Mi cuenta

### Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico \*

tecnico

Contraseña \*

\*\*\*\*\*

Acceder  Recuérdame

¿Olvidaste la contraseña?

### Registrar

Nombre de usuario

Contraseña \*

Introduce la contraseña    Confirmar contraseña

Email

Que tipo de cliente es?

Particular

Enviar

- текст у полі « пошук »

Prueba de resultados enriquecidos

## ¿Tu página puede generar resultados enriquecidos?

URL <> CÓDIGO

https://www.courseoprofesional.com

Robot de Google para smartphones  **PROBAR URL**

**¿Qué son los resultados enriquecidos?**

Los resultados enriquecidos ofrecen experiencias en servicios de Google, como la Búsqueda, que dan más información que los enlaces azules estándares; pueden incluir carruseles, imágenes y otros elementos no textuales.

**¿En qué consiste esta prueba?**

Prueba una página a la que pueda acceder todo el mundo para descubrir qué resultados enriquecidos se pueden generar con los datos estructurados que contiene.

**MÁS INFORMACIÓN** →

**Galería de datos estructurados**

Documentación de referencia sobre los datos estructurados admitidos por Google

**CONSULTAR DOCUMENTACIÓN** →

**Selecciona una opción de user-agent**

Selecciona el robot de Google para smartphones si quieres preparar la indexación centrada en los móviles. [Más información](#)

**IGNORAR**

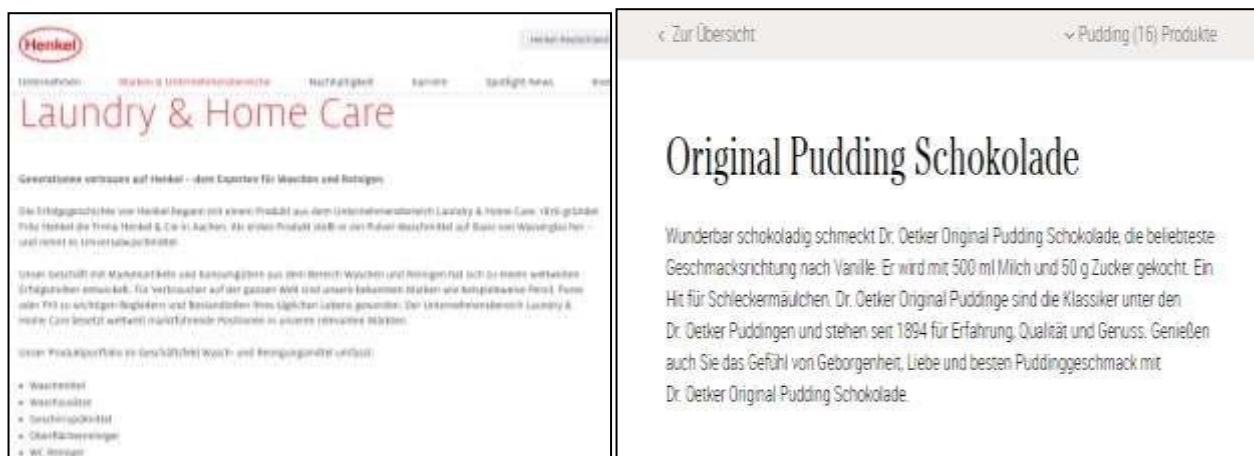
Цей текст справді важливий, оскільки він забезпечує чіткий заклик до дії, який допомагає користувачеві оцінити всі переваги сайту. Наприклад, сайт Pull & Bear



повідомляє користувачеві про те, що на своєму сайті він зможе точно знайти свій улюблений товар чи товар і не залишить сайт без успішної покупки.

Мікротексти виконують не тільки інформаційну функцію, але й підсилюють ефект діалогу з користувачем. Найважливіша особливість мікротексту полягає в тому, що він повинен бути максимально стислим, чітким і прагматичним – мета, яку потрібно досягти. Буквально відповідні мікротексти створюють найбільш затишну та легку атмосферу для користувача під час їх перебування на місці.

Макротекст, у свою чергу, – це цілісне утворення, єдність якого виявляється у тематичній спільноті одиниць, що складають його (мікротексти). Макротексти на сайті – це вся та основна інформація, яка представляє та описує компанію, її діяльність, продукти, досягнення та інше.



Таким чином, мікротекст і макротекст утворюють складну взаємопов'язану ієрархічну систему і успішно функціонують при взаємодії один з одним. Мікротекст – це насамперед номінативна та приваблива особливість (увага користувача), відповідальна за створення ефекту діалогу та спілкування з читачем, макротекст – інформаційно-прагматична функція

## 1.4 Специфіка гіпертексту

Зважаючи на те, що сайт автора таких текстів, як блог, є насамперед інформативним, тексти повинні бути зрозумілими та доступними для читача, словниковий запас повинен бути стилістично нейтральним. Хоча існують певні правила щодо формування вмісту власника сайту, він повинен бути індивідуальним, мати чіткий інтерфейс, класичний мінімально кольоровий дизайн і містити корисну та відповідну інформацію для кожного користувача. Цей тип сайту повинен бути візитною карткою людини, одним з найважливіших елементів соціального спілкування в Інтернеті.

Одним із істотних компонентів повноти є новий спосіб організації та подання інформації - гіпертекст. Термін « гіпертекст » був введений Тедом Нельсоном у 1965 році для позначення « ... розгалуження тексту та дії на вимогу » [23, с.19]. Зазвичай гіпертекст представлений набором текстів, що містять стики між ними, що дозволяють вибирати повідомлення, що читаються, або послідовність читання певного повідомлення [10].

Використання гіпертекстових технологій полегшує перехід від одного блоку матеріалів до іншого. Основна особливість полягає в тому, що гіпертекст дозволяє користувачам переходити з однієї сторінки на іншу, залежно від їх потреб та цілей. У цьому випадку користувач завжди може повернутися на сторінку, на якій він вже був.

Набуваючи нового імпульсу, гіпертекст все ще не має чіткого термінологічного визначення. М. Суботін зазначає, що гіпертекст – це форма організації текстового матеріалу, в якій його одиниці подаються не лінійно, а як система чітко вказаних можливих переходів, зв'язків між ними, а тому читати матеріал можна в будь-якому порядку, утворюючи різні лінійні тексти [36, с.19].

В. Руднев трактує гіпертекст як текст, побудований таким чином, що він перетворюється на систему ієрархії текстів, одночасно утворюючи єдність і кратність текстів [36, с.20].

Гіпертекст як технологія, з його інтуїтивним, орієнтованим на людину підходом до мислення, став одним із найефективніших способів подання інформації.

У Всесвітній павутині є електронні тексти або фрагменти, які виділяють ключові слова, фрази або пропозиції, пов'язані з іншими текстами.

Натискання миші активізує з'єднання і переходить від одного тексту до іншого. Схематично гіпертекст виглядає приблизно так (рис.1.4.1):

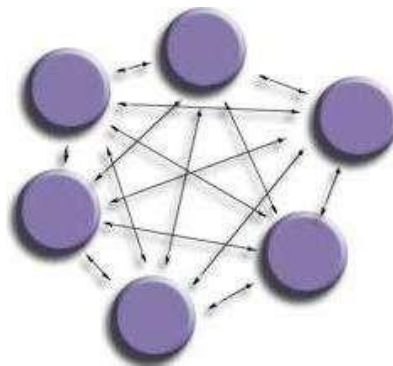


Рис. 1.4.1. Схема гіпертексту

Гіпертекст використовується саме як спосіб організації текстової інформації в Інтернеті, де користувач формує вузли та орієнтується на нові маршрути асоціації. Вузли можуть представляти інформацію різного типу - від одного слова до речення або суцільного тексту, малюнків, таблиць, графіків тощо. Найцікавіше, що вузли дозволяють користувачам зберігати окремі думки, концепції чи ідеї та заготовки майбутнього тексту. Вузли рухливі - їх можна пов'язувати, переміщувати, змінювати. Подорожуючи по цих посиланнях-маршрутах, ви можете побудувати різні комбінації текстової інформації, переглядати матеріал у будь-якій послідовності, зберігаючи при цьому перегляд та картографування різних інформаційних блоків, для формування нових текстових структур тощо. Таким чином, гіпертекст виступає своєрідним інструментом генерації текстів [10].

Гіпертекст – це текст з нелінійною структурою, елементами якого є прості лінійні елементи (слово, фраза, єдність тощо). Нелінійність гіпертексту полягає в тому, що після читання кожного з фрагментів тексту виникає безліч можливостей для вибору подальшого читання інших елементів тексту [23, с.19].

У гіпертексті посилання використовуються як ключові слова для багаторівневого тематичного поділу на заголовки, підрозділи та сектори. Посилання заголовка використовуються для відображення основних повідомлень про проблеми на домашній сторінці та на заголовках. У той же час гіпертекст відкритий для нових елементів та траєкторій, які не порушують, а лише збагачують його структуру [23, с.19].

До основних композиційних принципів побудови гіпертексту належать:

- дискреційність надання інформації, тобто відсутність безперервності;
- нелінійність;
- антропоцентричність або суб'єктивність щодо комунікативної повноти гіпертексту;
- « демократія » – окремі частини гіпертексту, залежно від обраної читачем позиції, можуть служити одночасно і початком, і кінцем [22, с.122].

Однією з основних категорій тексту є зв'язність та цілісність. У роботах іспанських вчених виділяють згуртованість - поверхневу лінійну структуру тексту як послідовність речень та узгодженість, яка описує предметну узгодженість тексту. У лінгвістиці ці 2 поняття утворюють структурну, змістову та комунікативну цілісність тексту. Структурна цілісність у гіпертексті виявляється через явні зв'язки. Неможливо говорити про цілісність змісту всіх гіпертекстів, оскільки він об'єднаний темою, а окремі пов'язані з ними сегменти гіпертексту можуть мати різні теми. Вміст гіпертексту пов'язаний із використанням посилань. З одного боку, це залежить від використання одержувачем гіпертексту посилань під час їх читання, а з іншого - від того, наскільки швидко можна знайти необхідну інформацію через посилання, надані автором. Спостерігається, що інформативний вміст гіпертексту збільшується

за рахунок вибору кольорів вузлів, які вже були прочитані [26, с.38]. Тому система гіперпосилань повинна бути спроектована таким чином, щоб користувачеві було зручно шукати нову інформацію та переходити з одного заголовка в інший.

Гіпертекст забезпечує тематичне розгортання тексту сайту, можливість більш повного спілкування автора з адресатом. Завдяки системі гіперпосилання текст сайту є багатовимірним в описі явища як такого та явища серед подібних, що призводить до розгалуження наукового змісту тексту сайту. Гіпертекстуальний характер сайту дозволяє зв'язати всі тексти і, таким чином, створити єдиний макротекст, за допомогою якого читач, вибираючи напрямок руху сайту та гіперпосилання, створює власний текст [25, с.7].

#### **1.4.1 Гіпертекст блогів в лінгвопрагматичному аспекті**

Отже, гіпертекст у блозі – це всі заголовки стовпців, блоків та елементів структури сайту. Як правило, ці заголовки однотипні, стилістично нейтральні, специфічні, зазвичай складаються з 1-2 слів і безпосередньо передають характер інформації, розміщеної на веб-сторінках. Зазвичай вони виглядають так: « Publicaciones », « Información adicional » або « Sobre mí » в іспаномовних блогах та « Публікації », « Додаткова інформація », « Про мене » в україномовних блогах [25, с.7].

Кожна сторінка сайту повинна бути забезпечена гіперпосиланням на головну сторінку сайту. Сайт повинен містити меню відповідно до структури сайту. Веб-сайт власника зазвичай містить такі компоненти:

- головна сторінка сайту;
- про автора (історія створення блогу, особисте життя);
- слово « блог » або подібне для переходу на головну сторінку;
- архів повідомлень;
- публікації;

- особливі пропозиції автора (новини, визначні події);
- координати для зв'язку: телефони, електронна пошта, профілі в соціальних мережах тощо.

Структура сайту важлива не тільки для успішної оптимізації пошукових систем, але і для зручності відвідувачів. Користувач повинен знайти необхідну інформацію не більше ніж на 3 або 4 клацання миші. В іншому випадку відвідувач просто залишає сторінки сайту і більше не повертається.

Тому неправильна структура спричиняє втрату візуалізації та втрату потенційних читачів блогу.

Враховуючи прагматичний намір, цікаво, що кожен сайт має різний особистий простір, і тому кожен з них побудований по-різному. Кожен автор будує сайт відповідно до свого бачення, тому сайти насамперед відрізняються за змістом, тобто кількість стовпців різна на кожному сайті. Більше того, кожна веб-сторінка містить загальну інформацію про людину. Більшість авторів посилаються на цю рубрику однаково.

Залучення таких сторінок до тексту сайту, з одного боку, є свого роду реалізацією певних психологічних потреб автора, а з іншого - призводить до встановлення тіснішого контакту між людиною, яка пише текст, і тим, хто читає його, що призводить до встановлення більшої відкритості, дозволяє підвищити рівень довіри до наданої інформації [25, с.7].

До числа найбільш значущих індивідуальних стилістичних способів та прийомів організації авторських сайтів належать: заголовний комплекс (адреса сайту, назва, підзаголовки), привітання, епіграфи, передмова. Усі ці компоненти знаходяться на домашній сторінці сайту. Введення користувача в текст сайту починається з перегляду головної сторінки, цей фрагмент є початковою точкою введення та подальшого занурення читача в інформаційний (і одночасно комунікативний) простір сайту і, відповідно, одне з найсильніших положень тексту сайту [25, с.9-11].

Однією з комунікативно значущих складових сайту, а також тим, з яким користувач вперше ознайомлюється з сайтом, є назва.

Заголовок сайту слід вважати невіддільним за його адресою та підзаголовком, оскільки ці складові фрагменти утворюють єдиний текстовий блок, складне семантико-структурне утворення - комплекс заголовків. Єдність заголовка та адреси є важливою композиційною характеристикою сайту, адже саме титульний комплекс не лише передуює ознайомленню читача зі змістом сайту, але й бере участь у формуванні певного орієнтиру сприйняття наступного тексту сайту. Часто адреса містить ключові лексичні компоненти, які несуть центральну ідею або основну тематичну спрямованість тексту сайту [25, с.10].

Найпоширенішим типом адреси сайту є та, у якій зазначені ім'я автора або цікаві характеристики :

- <https://www.excentrya.es/>
- <https://simplementemj.com/>
- <https://monicagutierrezartero.com/>

Поряд із заголовним комплексом, сильна позиція сайту – лінгвопрагматична складова – початкова частина власне тексту сайту – привітання, яке сайт звертає до відвідувачів. Привітання – це складова сайту, яка, перш за все, надає різноманітні можливості для реалізації індивідуального стилю спілкування. Залучення до структури сайту привітання створює відчуття встановлення особистих комунікаційних відносин між автором та читачем (« Bienvenido a monicagutierrezartero») [25, с.10].

## 1.5 Жанрові різновиди текстів в Інтернеті

Іншими жанровими варіантами сайтів, що характеризуються очевидною комунікативною орієнтацією, є форуми, чати, гостьові книги чи електронні листи, що забезпечують регулярну організацію спілкування, що дозволяє користувачеві вибирати найбільш підходящі та зручні форми спілкування [25, с.7].

Гостьова книга – це розділ сайту, де користувач може розміщувати свої коментарі, пропозиції та відгуки. Книга гостей – це найзручніший спосіб отримати зворотній зв'язок від приймаючої сторони, оскільки вона фіксує пропозиції, коментарі, будь-які думки про сайт. Ведення гостьової книги часто передбачає публічну відповідь на запитання та відповіді читачів [25, с.7].

В рамках форуму всі учасники дотримуються певних тем, що найчастіше відповідає основній тематичній орієнтації сайту. Перелік тем, які слід обговорити, зазвичай знаходиться на домашній сторінці форуму. Усі повідомлення зберігаються у вигляді розгалуженого дерева, аналіз якого дозволяє стежити за ходом обговорення під час його розгортання. Безперечно, форум привносить додаткові відтінки в Інтернет-спілкування. По-перше, на відміну від спілкування в реальному часі, учасники форуму мають можливість замислитися над тим, що пишуть співрозмовники, відповісти на них підготовленими відповідями. По-друге, тимчасова відстань відповіді від відповіді, можливість її відображення дозволяє максимально наблизитися до теми всього форуму, що є неодмінною умовою участі в дискусії [25, с.7].

Чат – це текстовий переписка у режимі реального часу, онлайн-комунікація. Особливістю чату є те, що він дозволяє спілкуватися з кількома учасниками одночасно, як активними (безпосередньо беруть участь у розмові), так і пасивними (спостерігаючи за спілкуванням без приєднання до нього). При цьому введена кожним учасником інформація одночасно відображається на екранах усіх



співрозмовників у режимі реального часу. Чат також можливий у формі діалогу. Як форма обміну непередготовленими, стихійно створеними письмовими висловлюваннями, чат породжує нову форму мовленнєвої взаємодії – писемну розмовну мову (Г. Н. Трофімов) [25, с.8]

## Висновки до розділу 1

В останні десятиліття лінгвісти особливо зацікавились Інтернет-комунікацією як предметом вивчення. Це явище справді феноменальне, оскільки поєднує в собі характеристики як реального спілкування, так і віртуального спілкування. Перш за все, Інтернет-комунікація – це традиційний процес спілкування, тобто є відправник, одержувач і, власне, саме повідомлення. Натомість канал, на який передається повідомлення, приймає іншу форму, електронну, тобто через Інтернет. У процесі спілкування в Інтернеті дуже важливий зворотний зв'язок, як і відповідь одержувача на отримане повідомлення. Спілкування в Інтернеті стає менш формальним, має тенденцію до розмовного та спрощеного синтаксису. Інтернет-комунікація – це насамперед інформативна функція, тобто передача певної інформації.

З розвитком Інтернет-технологій та спілкування в Інтернеті лінгвісти звернули увагу на появу такого терміна, як « електронний жанр ». Дослідники створили безліч класифікацій, які включають електронні листи, чати, блоги, соціальні мережі, каталоги, інтернет-магазини, онлайн-ігри тощо. Одну з провідних позицій сайт займав як жанр інтернет-комунікації. Це один з небагатьох жанрів, який за останнє десятиліття перетворився з суто інформативного на комунікативно-інформативний простір. Серед усіх дослідників Інтернет-жанрів найбільш детальним сайтом з точки зору мовознавства вважався С. Матвеев. За її словами, сайт – це дуже динамічне явище, яке поєднує в собі багато особливостей і містить різні типи тексту. Основою функціонування сайту є його гіпертекстова організація, яка є нелінійною, що дозволяє « подорожувати » сайтом у будь-якому напрямку. Лінгвістична конструкція сайту – це взаємодія мікро- та макротекстів, де мікротекст – це гіперпосилання, яке переміщується по сайту (назви заголовків, зворотній зв'язок тощо), а макротекст – це сам текст, сама інформація. Тому мікротекст – це насамперед номінативна та

приваблива функція, а макротекст – інформативний та прагматичний. Зайнятість сайту залежить від мети та спрямованості діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 2.1 Лінгвопрагматичний аналіз вейб-текстів

Сучасна лінгвістика по-різному трактує саме поняття « прагматика ». Це і наука про використання мови, і перегляд цілей, методів та методологічних умов, тлумачення мовленнєвих актів тощо [82, с. 18].

Основна причина, чому мовна веб-прагматика відрізняється від традиційної прагматики, полягає в тому, що лексичні нововведення сучасних текстів чітко простежують відбиток часу. Іншими словами, текст, написаний у конкретних часових та просторових обставинах, може відрізнитися конотацією сприйняття того, що написано. Прагматику в широкому розумінні розуміють як науку, яка « аналізує мову з точки зору людини, яка її використовує, з точки зору вибору мовних одиниць, обмежень їх використання у соціальній комунікації та впливу впливу на учасників спілкування » [82, с . 19].

Вивчення веб-тексту в прагматичному аспекті дозволяє виділити нову тенденцію в аналізі лексичної системи мови - функціональну лексикологію, яка ставить перед собою завдання виявити внутрішні закономірності, що лежать в основі вибору та адекватного використання певного лексичного одиниці у кожному комунікативному акті [82, 82]. 19].

На відміну від стилістики, предметом якої є насамперед використання слова, вибраного для створення емоційно-експресивного ефекту, функціональна лексикологія спирається на прагматично відповідні фактори трьох широких порядків:

- змістовний;
- соціологічний;

- психолінгвістичний [82, с. 22].

Для прагматичного лінгвістичного аналізу лексичних одиниць ми враховуємо соціальну диференціацію мови, а саме характер зв'язку між лінгвістичним та соціальні структури. « Регулярна модель соціальної диференціації » була розроблена В. Лабовим і вдосконалена А. Д. Швейцером. Структура соціальної диференціації мови є багатовимірною і включає як стратифікаційну диференціацію (класова і прошаркова приналежність до соціальних інститутів, професії, статі, віку, освіти тощо), викликані неоднорідністю соціальної структури та ситуаційною диференціацією (офіційні, нейтральні, неформальні, ситуаційні рольові відносини комунікаторів тощо). Між двома типами мінливості існує тісний взаємозв'язок: однакова модель мінливості ситуацій може бути реалізована по-різному в різних соціальних групах [70, с. 471].

Прагматика тісно пов'язана з активними номінативними процесами. Використання слова в нетиповому контексті носієм мови іншим соціолектом (мовою певної соціально-професійної групи) надає цьому слову нову смислову конотацію, яка потім формалізується і фіксується в окремому лексико-семантичному варіанті слова [46, с. 12]. Будь-яка смислова новизна породжує прагматичну новизну. Поява нового лексико-семантичного варіанту слова розширює прагматику всього слова, оскільки розширює коло його вживання [49, с. 13].

В. І. Заботкіна стверджує, що прагматичні фактори переважають на всіх етапах створення та введення нових лексичних одиниць у мовну систему. Це збільшене прагматичне навантаження пов'язане з тим, що вони:

- пов'язані з реалізацією комунікативного наміру оратора, вони кодують прагматично відповідні параметри як « материнського » контексту, так і особистості їх творця в акті створення нової лексичної одиниці;
- адекватне сприйняття тексту мовною спільнотою розширює коло комунікаторів; [27].

Однією з проблем прагмалінгвістики є розмежування між семантикою та прагматикою. Щодо семантики, то вона досліджує буквальне значення, а прагматика має справу з усіма видами непрямого значення, а також з результатами акта мовлення [49, с. 15].

Первинне протиставлення К. Морріса семантиці та прагматиці мови ґрунтується на трицифровій опозиції: семантика – це « відношення знаків до предметів », прагматика – « відношення знаків до тих, хто їх інтерпретує », синтаксис – це « співвідношення знаків між собою » – здається деяким сучасним дослідникам спрощеним і штучним [5]. Причиною критики такого категоричного розбиття мови на три сфери є усвідомлення рядом видатних мовознавців нерозривного спілкування та взаємозв'язок смислового та прагматичного значення мовних одиниць [5].

В одній зі своїх останніх праць Дж. Ліч робить висновок, що прагматику та семантику слід розглядати як допоміжні компоненти. І семантика, і прагматика пов'язані зі значенням мовного знака, але різниця між ними трактується через різні значення дієслова « означати ». Семантика відповідає на питання « що це означає? » Прагматик відповідає на питання « Що ви маєте на увазі, використовуючи слово? ». Дж. Аллвуд висловлює аналогічну точку зору. Бін виступає за семантико-прагматичний підхід [48, с. 553].

Прагматика як частина семантики аналізує комунікативно-навмисний сенс як результат відображення структури комунікативних дій у тісному зв'язку зі структурно-істотними властивостями мовленнєвих актів, с. 556].

У процесі усної взаємодії комуніканти (адресат та адресат) знаходяться у прямому контакті один з одним, діючи одночасно як відправника, так і одержувача повідомлення. У взаємодії один з одним вони змінюють ролі, постійно відстежують усі відповідні параметри комунікативної ситуації та адекватно реагують на зміни, що в ній відбуваються, та відповідно до її вимог вносять свій словесний та невербальний внесок у взаємодію підтримувати комунікативну рівновагу. У цьому сенсі можна

говорити про взаємну « відповідальність » учасників взаємодії за результати комунікативної взаємодії, спричинені їх спільним, цілеспрямованим та контрольованим внеском у цей процес [48, с. 556].

Слід зазначити, що роль адресата як генератора та « оратора » в усному спілкуванні довго і всебічно вивчається в різних областях функціональної лінгвістики, а аналіз поведінки адресата, як правило, обмежується переліком та фіксацією деякої сукупності пізнавальних, соціальних та комунікативних характеристик, притаманних змісту повідомлення. У той же час в останні роки все більше й більше адресатів потрапляють у поле зору дослідників [48, с. 558].

Як відомо, в мові існують лексико-семантичні варіанти слів через асиметрію мовного знака. Причиною їх появи після Л. П. Якубінського вважаємо порушення мовного автоматизму (один персонаж - одна величина) [48, с. 557].

Прагматичний потенціал лексеми складається з прагматики всіх його LSV. Один і той же маркер реалізує різні аспекти прагматичного заряду в різних його LSV. У кожного ЛСВ є свій прагматичний потенціал, який забезпечує його адекватне використання в різних ситуаціях спілкування [5].

У прагматиці найбільший інтерес представляють нові значення слів, використання яких продиктовано прагматичними компонентами, локалізованими в імпліцитному та емоційному значенні. Це стосується предикатних символів. В принципі, всі лексичні одиниці мають прагматичну марку, і завдяки їх виразності та значною мірою комунікативної динамічності вони співвідносяться з прагматичним ефектом усього висловлювання, наприклад : « ella trajo a seis amigos para respaldar su historia, pero cinco de ellos resultaron ser marionetas de calcetín ». Існує новий лексико-семантичний варіант слова « marioneta de calcetín » s - маріонетка (псевдокористувач, від імені якого учасник форуму розміщує повідомлення, що створюють видимість дискусії). У нейтральному контексті слово « marioneta de calcetín » не має негативної оцінки, але в цьому контексті воно набуває пейоративну емоційну оцінку, семантика якої виражає негативне відношення до об'єкта чи явища.

Таким чином, прагматика, оперуючи шкалою оцінок, характеристиками міжособистісних стосунків, зафіксованих у висловлюваннях, дискурсах, співвідносить функціонування мовних утворень з певними принципами та постулатами, які передаються комунікаторами для досягнення прагматичних результатів.



## 2.2 Прояви інтерпретування веб-тексту

Беручи до уваги той факт, що Тім Бернерс-Лі уніфікував величезну кількість Інтернет-документів у загальному форматі, який базується на « html-мові » (мові розмітки гіпертексту), за рахунок цього набула своєї поширеності так звана World Wide Web, як правило, перекладається на іспанську мову як « la web », кількість сторінок, які вона містить, зростає експоненціально (що навіть ставить під загрозу стабільність всієї системи адрес в Інтернеті), і сьогодні існує стільки сторінок, що роль пошукових систем (пошукових систем у їх розмовному вигляді) таких як Google виявляється важливим для отримання відповідних результатів, отримання необхідної кількості та якості інформації та дозволяє максимально уникнути зростаючої інфоксикації (інтоксикації надмірною кількістю інформації), яку зазнають нинішні користувачі Мережі. Коротше кажучи, користувачі переглядають веб-сторінки Інтернету в пошуках оптимальної релевантності. Крім того, « формат html » наразі об'єднує велику кількість дискурсів, які в цій роботі необхідно проаналізувати з точки зору лінгвопрагматичного аспекту, серед яких, крім самих веб-сторінок, ще є блоги, веб-сайти соціальних мереж, такі як Facebook або Tuenti та багато інших жанрових різновидів текстів мережі Інтернет.

Шнайдер і Фут [68, с.116] перераховують низку аспектів, які викликали інтерес аналітиків веб-сторінок або ж Інтернет-порталів: які комунікативні процеси встановлюються через Мережу та як вони змінюються з часом?;

Ці автори також перелічують три групи підходів до вивчення Мережі: 1) риторичний чи дискурсивний аналіз веб-сторінок (читач більше зацікавлений у змісті сторінки, ніж у її дизайні чи структурі); 2) структурний аналіз (сайти такого типу зазвичай використовують окремі сторінки як основну одиницю аналізу і орієнтуються на їх структуру, ієрархію тощо); 3) аналізи, що підкреслюють значення посилань. Шнайдер і Фут [68, с.118] пропонують власний аналіз текстів Інтернету

(так званий аналіз веб-сфери), який дозволяє проаналізувати комунікативні дії та взаємозв'язки між тими, хто створює сторінки і користувачами, враховуючи час, аналітичну стратегію, що включає взаємодію між авторами та тими, на кого направлені їх матеріали, посилені та опосередковані структурними елементами веб-сторінок та посиланнями, що пов'язують їх між собою.

(2) Як рішення тих, хто розробляє веб-сторінки, впливають на подальшу діяльність користувачів? (3) Який досвід отримують користувачі на веб-сторінках і у процесі пошуку необхідного тексту? (4) Яким чином автори веб-сторінок взаємодіють з одними та іншими своїми користувачами через тексти та посилання? Теорія релевантності може відповісти на ці запитання, зосередившись на таких аспектах, таких як наміри авторів (або дизайнерів) під час створення сторінки, її змісту та організації (наприклад, закодовані докази цих намірів) та кроки користувачів при інтерпретації інформації, що міститься на сторінці, керуються вродженим пошуком релевантності, що відзначає дедуктивну активність людини. Тобто, є три кути, з яких можна взятись за лінгвопрагматичне вивчення веб-сторінок (подібних до тих, які можна використовувати в більшості текстів, пор. [82]):

### **2.2.1. Інтерпретування з позиції автора тексту**

Автори веб-сторінок пропонують користувачам (це проявляється в термінології теорії відповідності) інформацію, кодовану усно, візуально чи мультимодально. Ці сторінки, як правило, пов'язані одна з одною за допомогою гіпертекстових посилань, які спрямовують читача на іншу область тієї самої сторінки або на інші Інтернет-сторінки. Тому часто не існує задуманого або призначеного автором способу читання таких текстів. Але загалом застосовується правило, що, принаймні вміст веб-сайту має бути досить цікавим, щоб компенсувати розумові зусилля, які необхідно витратити для його розумового сприйняття. Отже, роль автора полягає в проектуванні подібного змісту таким чином, щоб створювати

адекватну кількість упізнаваних ефектів в обмін на мінімальні розумові зусилля. Це твердження має велике значення в такому середовищі, як Інтернет, де простий клік може легко привести нас до величезної кількості документів.

У Юса [82] наголошується на тому, що автори зазвичай не присутні під час читання їхніх творів, і тому багато аналітиків відкидають можливість інтенціональності автора при врахуванні та аналізі написаного ним тексту, (наприклад, про смерть автора, проголошеної Роланом Бартсом, або теорію, яку називають « навмисною помилкою »), і цей факт стосується також авторів веб-сторінок. Як і щодо авторів літератури, саме автор веб-сайту повинен вирішити, які контекстуальні припущення будуть очевидними для його гіпотетичного читача. Звичайно, немає жодної гарантії, що насправді ці припущення належать до когнітивного середовища читача, і в письмовому спілкуванні мало шансів на те, що ці припущення стали б взаємно виявлятися для автора і читача. Однак сьогодні веб-сторінки пропонують все більше варіантів інтерактивності та подальшої взаємності припущень, наприклад, у коментарях, які читачі можуть написати, використовуючи відповідну онлайн-форму, що є дуже поширеним в блогах. Але як у спілкуванні між авторами літератури та їх читачами, так і у спілкуванні, опосередкованому веб-сторінками, автор бажає донести певну думку, і читач зацікавлений у розумінні того, що автор намагається донести. Інтерпретаційні кроки читача спрямовані на визначення основної інтенціональності [66, с. 66], і відповідно до середовища сприйняття тексту рівень взаємності припущень між автором і читачем буде вищим чи нижчим.

У будь-якому випадку, як зазначалося вище, автори веб-сторінок також повинні надавати читачам доступ до певної контекстуальної інформації, інтуїтивно розуміти, що певна інформація буде ними сприйматися більшою чи меншою мірою, визначати ймовірність того, що інформація, що міститься на сторінці, викликає інтерес читачів (тобто ефективно взаємодіють зі своїми когнітивними середовищами) та передбачають, що читачі домінують над комп'ютерними

програмами, необхідними для отримання та обробки інформації, щоб її використання не породжувало неабияких додаткових зусиль, які негативно впливають на подальшу оцінку відповідності. Підводячи підсумок, автори передбачають певні зразки читання їх веб-текстів, від яких результати будуть отримані за допомогою контексту. Чи зможе читач отримати бажані інтерпретаційні ефекти від автора, залежатиме від доступності та конкретності інформації (наданої автором), яка сильно варіюється від читача до читача, аж до тієї міри, що можливо, різні читачі інтрерпретуватимуть по-різному інформацію з однієї і тієї ж сторінки.

### **2.2.2. Інтерпретування з текстової чи дискурсивної позиції**

Для багатьох аналітиків тексти є дуже стійкими джерелами сенсу, тому вони заслуговують на те, щоб вважатися справжніми автономними вмістилищами сенсу. З точки зору когнітивної прагматики, однак, тексти завжди визначають інформацію, яку їх автори хочуть повідомити своїм читачам (тобто вони систематично менш інформативні, ніж інтерпретація, призначена автором). Завжди існує « інформаційна пустота », яку необхідно заповнити, використовуючи певний умовивід. Пілкінгтон [66, с.25] зазначає, що « мовні чи структурні особливості літературних текстів є суттєвими лише в тому випадку, якщо вони надають перевагу певним формам прагматичної обробки ». Це стосується веб-сторінок, які розроблені та наповнені контентом з метою отримання конкретної інтерпретації читачем, який буде використовувати цей вміст разом із контекстом як джерела, що підтримують їхню пізнавальну діяльність. Веб-сайт буде прикладом « публічного образу » (а також усних висловлювань), яке більш-менш вірним чином нагадує думки чи припущення, які автор хоче повідомити. Той факт, що багатомодальний текст, зображення або поєднання цих речей, обрані для цієї мети, досягають цього завдання, зовсім не гарантується. Часто читачі неправильно розуміють наміри авторів, чому сприяє той факт, що тексти можуть передавати численні інтерпретації, всі сумісні з закодованим

текстом, окрім задіяння різних типів почуттів, поглядів та емоцій, не завжди легко передбачуваних.

### 2.2.3. Інтерпретування з позиції читача

Якщо метою теорії релевантності є « виявити основні механізми, що кореняться в людській психології, які пояснюють, як люди спілкуються один з одним » [72, с.32], то якість інтерпретації читачами веб-сторінок має бути, наряду з наміром автора, аспектом, який представляє великий інтерес для цієї теорії, в основному навколо якої необхідно вжити певних кроків, щоб правильно інтерпретувати текст, розуміти як поєднується інформація з контекстом та з запропонованою автором інформацією. Крім того, специфіка веб-сторінок з їх взаємозв'язком, опосередкованими посиланнями, викликає додатковий інтерес для аналітиків, наприклад, для дослідження того, як зробити тексти актуальними із запропонованих фрагментів текстів, отриманих на взаємопов'язаних веб-сторінках або про роль когнітивних ефектів та зусиль з розумовою обробкою у типі нелінійного читання, якого потребують ці сторінки.

З іншого боку, читачам цих сторінок доводиться компенсувати відсутність певної контекстуальної інформації, яка доступна в ситуаціях фізичної спільної присутності співрозмовників. Наприклад, на особистих сторінках самопрезентація користувача зазвичай сприймається як обмежена, надаючи неповні профілі [58]. Для інших аналітиків, з іншого боку, веб-сторінки можуть нагадувати зустрічі у фізичному середовищі, якщо користувачі заповнять свої інформаційні прогалини правильно. Наприклад, гіперперсональна модель [76] передбачає, що при належному ставленні з боку реципієнта веб-сайт може бути навіть кращим за інші форми самопрезентації та стати цікавим джерелом інформації та формування вражень під час відвідувань веб-сайту.

З іншого боку, цільовий користувач, як це пропонується в теорії релевантності, є унікальним індивідом з когнітивним середовищем, яке також є унікальним. Ці середовища настільки різноманітні за якістю і кількістю інформації, що проявляється під час перегляду веб-сторінок, що підсумкові інтерпретації, навіть одного і того ж документа, ймовірно, будуть сильно відрізнятися один від одного у деяких читачів.

### 2.3 Релевантність пошукових комп'ютерних систем

Застосування теорії релевантності для Мережі, зосереджується на ролях « авторів-користувачів » та « читачів-користувачів » веб-сторінок, з погляду когнітивної прагматики та з чітко визначеними ролями для обох полюсів віртуального спілкування:

З одного боку, автор-користувач повинен розробити зміст сторінки (поєднуючи у своїй структурі інформацію словесного, візуального чи мультимодального характеру), пов'язуючи зазначений зміст сторінки за допомогою гіперпосилань з іншими областями тієї самої сторінки або з іншими сторінками Мережі, забезпечити доступ до контекстної інформації, необхідної для отримання відповідних інтерпретацій, і все це, задля того, щоб створити у читача-користувача адекватну кількість пізнавальних ефектів, які компенсують розумові зусилля, залучені до його обробки.

З іншого боку, користувач, що читає, враховує різні можливі інтерпретації з метою доступності за допомогою контексту та вираховує можливий баланс між когнітивними ефектами та розумовими зусиллями цих інтерпретацій, особливо з урахуванням того, як інформація, що міститься на сторінці взаємодіє з особистим пізнавальним середовищем користувача. Наприклад, інформація, що підкреслює попереднє припущення читача, як правило, є актуальною, як і та, яка суперечить деякому припущенню та призводить до його усунення. Але, перш за все, воно підкреслює, що інформація на сторінці, яка поєднується з інформацією, що відноситься до когнітивного середовища читача, генерує контекстуальні наслідки, які можна отримати лише із зазначеної комбінації. У всіх цих випадках отримання позитивних пізнавальних ефектів компенсує розумові зусилля, необхідні для обробки інформації на веб-сайті.

Дотепер теорія релевантності мало застосовувалася до інтерпретації веб-сторінок, створених користувачами. Однак ця теорія застосовується до результатів, які пошукові системи пропонують користувачам, коли вони здійснюють запит у вже відомих пошукових системах, таких як Google та інших агентах управління та вилучення інформації. У цьому випадку, об'єктом аналізу є оцінка релевантності, коли комп'ютерна система пошуку інформації (англійською інформаційно-пошукова система або IR system) надає перелік результатів введеного пошуку. Отже, це взаємодія « система-користувач », а не « користувач-користувач », і, вона не буде типом спілкування, який слід аналізувати в когнітивній прагматиці.



## 2.4 Релевантність користувача, що переглядає тексти мережі Інтернет

Набагато цікавішим об'єктом аналізу для прагматики і всередині неї для теорії відповідності є комунікативний акт, який відбувається між користувачем, який розміщує інформацію на веб-сторінці, та користувачами, які отримують доступ до неї, для подальшої її інтерпретації. Це комунікація користувач-користувач і, отже, повністю відповідає прагматичному аналізу відповідної актуальності.

Спілкування через веб-сторінки традиційно було асинхронним, тобто без того, щоб і автор, і читач одночасно були підключені до Мережі та без можливості обміну повідомленнями в режимі реального часу. Теорія релевантності підкреслює, що ефективна комунікація – це така комунікація, в якій для обох співрозмовників взаємно очевидно, що емітент хоче, щоб певна інформація (припущення) була очевидна для обох членів комунікативного процесу. Однак, отримуючи доступ до веб-сторінки, користувач стикається з великою кількістю виявленої інформації, але при цьому навряд чи є можливість для нього отримати адекватний рівень взаємності між автором і читачем, а це має на увазі відсутність визначеності щодо передбачуваних інтерпретацій і очікуваних шаблонів читання.

Немає сумнівів, що інтерфейс веб-сторінок значно покращився, що дозволяє підвищити рівень інтерактивності між авторами сторінок та їх читачами (наприклад, через онлайн-форми для надсилання коментарів, що є типовим для блогів). Тому можна запропонувати дві шкали:

Перша шкала буде зосереджена на авторі, який може запропонувати своїм читачам чіткий та лінійний шлях читання тексту або може просто розмістити інформацію без заздалегідь визначеної послідовності читання. До цього ми можемо додати непропозиційні аспекти, про які також повідомляє автор. Наприклад, розробляючи веб-сайт, багато користувачів вдаються до типово людських (і, мабуть, суперечливих) тенденцій, таких як відмежування себе від інших або злиття з

натовпом, причому обидва можуть бути якорями ідентичності користувача. Калянараман та Сундар [62] проаналізували першу з цих можливостей і дійшли висновку, як очікувалося, що персоналізація (налаштування) веб-сторінок є показником ідентичності та відповідає прагненням до розрізнення, а також бажанням створити самостійний унікальний текст, що відрізнятиметься від текстів інших користувачів: « Оскільки користувачі можуть розпізнавати власні переваги в персоналізованому результаті пошуку, найімовірнішим є те, що користувачі, які персоналізуються, мають більше відчуття розуміння вмісту порталу, що призведе до більшого задоволення від сприйняття написаного на цьому порталі (наприклад, MyYahoo!), особливо в порівнянні з іншими інтерфейсами, які пропонують загальний і неперсоніфікований контент (наприклад, Yahoo!) ».

Додатковою особливістю користувацьких сторінок є можливість взаємодії з користувачами, які, крім простої обробки інформації на сторінці, можуть отримати додаткові пізнавальні ефекти, як узагальнено на рисунку 3.1. Крім того, персоналізована сторінка може мінімізувати негативний ефект надлишкової інформації (інфоксикація), пропонуючи лише той вміст, який спеціально орієнтований на певних користувачів і не дозволяє переходити по надмірній кількості посилань.



Рис. 2.4.1. Вплив персоналізації на інтерактивність користувача.

Друга шкала орієнтується на читача, залежно від рівня інтерактивності, пропонованого сторінкою, та залежно від того чи читач шукає конкретну

інформацію на сторінці (сканує) або просто переглядає без конкретної мети. Тому існує ряд можливостей, що лежать між спрощеною обробкою інформації та бажанням використовувати величезну кількість пізнавальних ресурсів для отримання остаточної винагороди за обробку інформації.

Загальна картина ускладнюється, якщо врахувати почуття та емоції користувачів. Як раніше говорилося в підручнику Юса [82], непропозиційні ефекти, такі як емоції, важче описати в лінгвопрагматичному аспекті, ніж лише пропозиційні думки [57, с.100]. Це відбувається через якісні властивості емоцій, які є суб'єктивними та невловимими (люди мають досить особистісне сприйняття – і часто дуже поверхневе сприймають емоційне навантаження тексту – особливо такі почуття, як горе або смуток). Однак емоції також відносяться до певних вірувань і бажань, стосуються станів і подій світу і, отже, можуть бути охарактеризовані з точки зору інтенціональності.

Сінгх [69] запропонував модель досвіду користувачів на веб-сторінках, яку можна переосмислити з точки зору теорії відповідності. Модель передбачає, що доступ до веб-сторінки породжує почуття, які, у свою чергу, впливають на ставлення користувача щодо певних аспектів сторінки. Автори зазначають, що модель має два теоретичні припущення: (1), що доступ до веб-сторінки породжує почуття, і (2), що ці почуття впливають на особистісне ставлення користувача щодо змісту викладеного тексту на сторінці. Перший з них заслуговує на деякий коментар: для цих аналітиків початкова реакція користувача при переході на сторінку має сенс, і в цьому процесі породжуються певні почуття та емоції. Вони вважають, що « почуття повинні проявляти певну закономірність у різних користувачів, і їх слід мати можливість вимірювати » [69, с. 33]. Але це твердження не вірно, якщо прийнята відповідна модель, оскільки користувачі мають дуже різні когнітивні середовища і, в той же час, почуття та емоції, які є особистими, і які взагалі важко кількісно виміряти або навіть надати чіткий коментар.

Теорія релевантності стосується вивчення почуттів та емоцій, особливо стосовно терміна « слабка імплікатура ». Звичайно, оскільки почуття і емоції часто в меншій мірі підтримуються мовцем, в сенсі пошуку конкретної їх інтерпретації, генеровані імплікації мають тенденцію бути слабкими і також вимагають підтримки слухача при їх оцінці і правильному вимірі. Пілкінгтон [66, с. 66] застосовує цю ідею до так званих поетичних ефектів, які виникають при інтерпретації літератури і, насамперед, поезії, новаторської метафори тощо: « широке дослідження контексту, що характеризує поетичні ефекти, породжує особливий різновид мозкової діяльності, що володіє почуттям естетичного досвіду ». Когнітивним корелятом цього відчуття є ледь помітне збільшення значущості багатьох припущень, які неможливо точно контролювати або описати. Йдеться про створення почуття афективної взаємності, а не когнітивної, між автором і його читачем.

## 2.5 Взаємозв'язок зовнішньої та внутрішньої прагматики

Прагматика є підгрупою лінгвістики і семіотики. Прагматика також розуміється як теорія мовної дії. Т.А. Ван Дейк вважає, що в компетенцію прагматики входить виявлення систем, що характеризують мовну форму, значення та діяльність [32]. До емпіричних завдань теорії прагматики відноситься розробка когнітивної моделі розуміння, запам'ятовування мовних актів, а також моделі комунікативної взаємодії. Якими б різноманітними не були варіанти визначення прагматики, основним у них можна вважати те, що вони виходять зі схеми Ч, Морріса, одного із засновників семіотики, який і ввів термін « прагматика » [5].

Прагматика містить в собі принципи розмовного акту, розмовну імплікатуру, розмови у взаємодії й інші підходи до мовної поведінки. На відміну від семантики, яка досліджує значення, як звичайне або « закодоване » в мові, прагматика аналізує передачу значення, яке залежить не лише від структурного і мовного знання (наприклад, граматики, лексики і т.д.) мовця і слухача, а й від контексту висловлення, будь-які існуючі знання про тих, хто бере участь, виведення намірів мовця, та інших факторів [5]. У цьому відношенні, прагматика пояснює, як мовці здатні подолати очевидну двозначність, оскільки значення у реченні опирається на спосіб, місце, час і т.д..

Здатність розуміти зміст іншого співрозмовника називається прагматичною компетенцією, яка розглядає мовні засоби в певних функціональних цілях (реалізація комунікативних функцій, породження мовних актів) у відповідності зі схемами взаємодії. Сюди також включають оволодіння дискурсом і когерентність, розпізнавання типів і форм текстів, іронії й пародії. Особливий вплив на формування прагматичної компетенції роблять соціально-культурні чинники [5, с. 98].

Семантика новоутворень характеризується деякою розмитістю, невизначеністю. Тому особливо зростає роль експліцитного контексту. Компоненти

слова, що входять до складу нової одиниці, співвідносні з різними фрагментами тексту, що сприяє актуалізації семантичного ядра нового слова й індукування периферійних компонентів значення. У прагматиці значення нового слова, потрібно підкреслити такий момент: слово втілює в собі єдність мислення та комунікації, однак воно позбавлене комунікативної самостійності. Самостійні комунікативні дії здійснюють тільки мовні одиниці від речення і вище [1, с. 21].

Отже, можна стверджувати, що дослідницьке поле сучасної мовної прагматики містить усі ті умови, за яких людина використовує мовні засоби у спілкуванні. Лінгвістична прагматика не стоїть на місці, вона розвивається, як і будь-яка наукова дисципліна, демонструє тенденції до поглиблення аналізу, інтеграції з іншими дисциплінами.

## Висновки до розділу 2

У процесі дослідження тематики 2-го розділу було охарактеризовано прагматику як таку, що містить в собі принципи розмовного акту, розмовну імплікатуру, розмови у взаємодії й інші підходи до мовної поведінки. На відміну від семантики, яка досліджує значення, як звичайне або « закодоване » в мові, прагматика аналізує передачу значення, яке залежить не лише від структурного і мовного знання автора і читача тексту, а й від контексту висловлення.

Спілкування через веб-сторінки традиційно було асинхронним, тобто без того, щоб і автор, і читач одночасно були підключені до Мережі та без можливості обміну повідомленнями в режимі реального часу.

Таким чином, прагматика, оперуючи шкалою оцінок, характеристиками міжособистісних стосунків, зафіксованих у висловлюваннях, дискурсах, співвідносить функціонування мовних інтерпретацій з певними принципами та постулатами, які передаються комунікаторами для досягнення прагматичних результатів.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 3.1 Ввічливість при обміні інформацією в інтернеті

Ввічливість – це типове явище людської поведінки, спрямоване на сприяння взаємовідносинам в соціумі та пом'якшення нав'язування певних ідей чи дій іншим людям.

В Інтернеті слово ввічливість також є частим і, найчастіше, є обов'язковим до вживання, що свідчить про його важливість поза усною розмовною взаємодією. Зазвичай ввічливість у мережі називається нетикет (з англ. – мережа та етикет).

Наприклад, у Слембрука [70] ми знаходимо приклади електронних повідомлень, у яких відправник використовує максимум ввічливості. Зробити короткий підсумок можна наступним чином:

(1) *a. Максима тактовності* (мінімізуйте зусилля іншої людини; максимізуйте її перевагу).

*b. Hola [nombre],*

Este mensaje proviene del organizador de un Seminario que se celebrará en Italia entre el 26 y el 27 de septiembre. Me gustaría invitarle para participar en una mesa redonda sobre la investigación en la traducción multimedia (*al final los estudios de traducción han descubierto que necesitan el análisis del discurso!!!*).

*¿Le gustaría participar en este evento? El viaje y los gastos de estancia correrán de nuestra cuenta y, si lo desea, también puede dar una conferencia plenaria.*

(2) *a. Максима щедрості* (мінімізуйте власні переваги і максимізуйте власні зусилля).

*b. Hola [nombre],*

Perdone que no haya respondido antes. De hecho, ya he leído el artículo y hecho varios comentarios. *Lo tedioso es insertarlos en el fichero... Lo ideal sería hacer un chat a*



*través de Telnet, si fuera posible. Pero como está en casa, yo haré la inserción y le mandaré el fichero antes de irme a casa. Es una promesa.*

(3) *a. Максима схвалення* (мінімізуйте критику по відношенню до інших людей і максимізуйте похвалу).

*b. Hola [nombre],*

*Me alegro de saber de ti. Acabo de echar un vistazo a tus páginas web.*

*Tienen un aspecto estupendo!!*

(4) *a. Максима скромності* (мінімізуйте власну похвалу і максимізуйте критику самого себе).

*b. Hola [nombre],*

*Parece que el correo desde Bélgica ha tardado una eternidad —aunque es cuesta abajo desde donde tú estás hasta nosotros—. Muchas gracias por la dedicatoria. Tengo mucha envidia de que tengas ya un libro de pasta dura!*

(5) *a. Максима згоди* (мінімізуйте незгоду з іншими людьми та максимізуйте згоду з ними).

*b. Querido [nombre],*

*Gracias por sus comentarios. Está, ciertamente, en lo correcto en su opinión sobre las ideologías del trabajo y de la acumulación en el sistema capitalista. Ojalá hubiera podido leer el borrador!*

(6) *a. Максима взаєморозуміння* (мінімізуйте непорозуміння з іншими та максимізуйте порозуміння з ними).

*b. Gracias [nombre], me interesaría el segundo Congreso de su lista, espero que esté bien, increíblemente liado como todos nosotros por supuesto!!!*

*Le deseo lo mejor, y gracias por el informe.*

Ді Сеньї [56] проаналізував словесні та типографічні ресурси, які використовуються користувачами Інтернету для надання у своїх повідомленнях явної конотації неприйнятної чи грубої поведінки, яка охоплює загальну мітку словесної агресії. Як і очікувалося, екзальтоване (піднесеного настрою)

повідомлення (*англ. flaming*) зазвичай передається за допомогою явно конотованого використання розділових знаків, зокрема великих літер та знаків оклику. Наприклад, на форумі міжрасових дискусій, який вивчався шотландським дослідником МакКі [64], було легко знайти піднесені думки про роль раси (або перевагу одних над іншими), що висловлені великими літерами:

(10) TUS OPINIONES REVELAN UNA GRAN IGNORANCIA  
 CÓMO PUEDES COMPARAR UN COCHE CON UN SER HUMANO?  
 CÓMO!!!!!!!  
 DEJA DE SEÑALAR CON TUS DEDOS SUCIOS A LAS MINORÍAS!  
 Cómo puedes decir algo tan ridículo?

Іншою формою неприйняттого повідомлення є сексуальна агресія, яка варіюється від виснажливого повторення питання про стать і вік співрозмовника в чаті, через використання нецензурних термінів у повідомленнях та досягнення крайніх умов віртуального зґвалтування . В (3.2.1) ми пропонуємо приклад першої з цих можливих сексуальних агресій, тобто нудного питання [64] :

(3.2.1) [brrrrr] sexmaker, de dónde eres?  
 \* greenguy\* <----- tiene 18+/h/Israel !!! mándame un privado!  
 [PRINCE\_\_] busco chicas.  
 [BEST] PRINCE: vete a besar ranas!  
 [IchyBung] ilo, eres h/m?  
 [IchyBung] qué edad tienes?

У Парка [84] ми маємо хороший приклад тверджень, які передають подібну інформацію (запрошення на вечірку), але містять абсолютно різні стратегії ввічливості:

(3.2.2) a. Sé que las fiestas no te vuelven loco. ¡Pero ven a la fiesta de esta noche!  
 Te encantará.

b. Sería muy agradable si pudieras venir a la fiesta de esta noche si tienes tiempo.  
 Bueno, entenderemos que no puedas venir.

У (3.2.2 a) неформальний та інтимний міжособистісний зв'язок сприймається поза буквальним значенням запрошення. Це досягається завдяки ряду стратегій позитивної ввічливості, таких як пізнання один одного краще (*sé que...*), використання неформальної лексики (*no te vuelven loco*), використання директивної промови в імперативі (*ven...*), і висловлення оптимізму щодо того, як читач може зреагувати на це (*te encantará*), все спрямоване на підкреслення близькості та солідарності між двома співрозмовниками. Навпаки, (3.2.2 b) звертається до негативного образу читача, підкреслюючи його незалежність, пропозицію, що схожа на нав'язування та повага до його особистого простору, часу та рішення. Це досягається за допомогою негативних стратегій ввічливості, таких як надання можливості відхилити запрошення (*entenderemos...*), використовуючи умовну спосіб речення, що позначає невпевненість (*sería.... si pudieras...*) та підкреслюючи відсутність очікувань (*...que no puedas venir*) позначену словом, яке вказує на сумнів (*bueno*).

Одним з найцікавіших досліджень в області ввічливості при Інтернет комунікації є дослідження Марічича [63] щодо використання запитів-прохань у списку розсилки The Linguist List. У цій таблиці можна знайти приклади різних стратегій, що вивчаються нині аналітиками Інтернет спілкування. Розглянемо деякі з них:

<b>Відкрите і пряме звертання</b>	<b>Лінгвістична форма</b>	<b>Приклад</b>
<i>Відкрите звертання, яке загрожує ускладнити спілкування</i>	Наказова Прямі запитання Еліптичні (не виражені) запитання Ассертивні (стверджувальні) вимоги	¡Ayuda! ¿Sabe alguien...? ¿Alguna sugerencia?  Necesito algunos datos...

Таблиця 3.1.1 Типи звертань

<b><i>Відкрите звертання з позитивною ввічливістю</i></b>	<b><i>Лінгвістична форма</i></b>	<b><i>Приклад</i></b>
<p>1. <i>Знайти спільну мову</i></p> <p>Звернення до одержувача</p> <p>Маркери групової ідентичності</p> <p>Пошук згоди</p> <p>Уникнення незгоди</p> <p>Перебільшення</p> <p>Жарти, аббревіатури</p>	<p>Неформальна подяка</p> <p>Використання групової ідентичності</p> <p>Формулювання звертань</p> <p>Використання загальних суджень</p> <p>Загальні фрази (<i>хеджування</i>)</p> <p>Слова перебільшення</p> <p>Використання графічного гумору</p> <p>Використання аббревіатур</p>	<p>¡Gracias por la información!</p> <p>Queridos colegaslingüistas</p> <p>Queridos amigoslingüistas</p> <p>¿Es correcto opinar que...?</p> <p>Parece..., tiendo a..., quizás...</p> <p>Estaría encantado de... ;-) [sonrisa con guiño]</p> <p>GPA (gracias por anticipado)</p>
<p>2. <i>Концентрація на співпраці</i></p> <p>Припускати можливість співпраці</p>	<p>Використання оптимістичних фраз</p>	

Таблиця 3.1.2. Типи звертань

<i><b>Відкрите звертання з негативною ввічливістю</b></i>	<i><b>Лінгвістична форма</b></i>	<i><b>Приклад</b></i>
<p>1. <i>Дати свободу дії</i> Припущення можливості, що читач не зможе/не захоче допомогти</p> <p>2. <i>Спростити розуміння між сторонами</i> Проявляти повагу</p> <p>3. <i>Зменшити нав'язування</i> Взяти на себе зобов'язання Попросити вибачення Зняти з себе відповідальність</p>	<p>Використання загальних фраз, висловів, що демонструють вихованість (podría, etc.)</p> <p>Використання ввічливих формулювань</p> <p>Вирази ввічливості з проханням</p> <p>Пряме/імпліцитне вибачення</p> <p>Зняти з себе відповідальність</p> <p>Використання 1 ос. мн. Конструкції в пасивному стані</p>	<p>Quizás/ creo que.. / ¿Podría alguien ayudarme?</p> <p>Queridos subscriptores</p> <p>Por favor, ayúdenme Estaría agradecido si... Lamento...</p> <p>Mi colega necesita ayuda...</p> <p>Necesitamos ayuda para... La ayuda sería agradecida</p>

Таблиця 3.1.3. Типи звертань

У (3.2.3) та (3.2.4) відтворимо конкретні приклади ввічливості та пояснимо застосовувані стратегії ввічливості (позитивна = « + »; негативна = « - ») [63] :

(3.2.3) Hola a todos [1],

Hace más o menos un mes escribí para comunicarles que estaba preparando un libro sobre la cultura hebrea antigua. Pregunté si alguien podría proporcionarme una cita que mostrara que el inglés no está relacionado con el hebreo, y que pudiera citar en el libro. *Me dejó estupefacta* [2] el número de respuestas que recibí de mucha gente. Algunos incluso diciendo que el hebreo está relacionado con el inglés. *Gracias a todos los que respondieron* [3].

Desde entonces, mi disco duro se ha roto, y he perdido las respuestas. *Lamento de veras molestar a la gente de nuevo* [4] pero *si* alguno me escribió una contestación, *¿podría por favor mandarla de nuevo?* [5] *¿Quizás podrían* comprobar el programa de correo y mandarla de nuevo? O, *si* tienen alguna otra idea, *¿podrían escribirme?* *Me estoy dando golpes en la cabeza* [6] aquí por haber perdido tantos comentarios *tan maravillosos* sobre el tema. *Por favor ¡mándenlas de nuevo!* [7] :) [8] (*The Linguist List*, 9.687).

[1+] Неформальне привітання. [2+] Використання перебільшення, що дозволяє читачеві бути позитивно оціненим. [3+] Оцінка допомоги інших людей. [4–] Перепрошення в непрямій формі. [5–] Використання умовного способу, який впроваджує тон сумніву в цей текст; модальні дієслова прохання; маркер ввічливості (*por favor*); загальна фраза (*quizás*). Все це дає читачу текста свободу вибору. [6+] Самозвинувачення, щоб породити розуміння. [7+] Перебільшення. [7–] Пряме і відкрите прохання з маркером (*por favor*) ввічливості. [8+] Використання смайликів, з цілю надання тексту гумористичного або жартівливого тону.

(3.2.4) Queridos *amigos* de LINGUIST [1], *Mi esposa* [2] está trabajando en *su* [2] tesis que trata de los sonidos nasales. *Ella* [2] grabó a varias personas y analizó las grabaciones para descubrir cuántos sonidos nasales bilabiales, alveolares, velares, etc., pronunciaban. *Nos* [3] *preguntábamos* [4] *si hay por casualidad* [4] algún programa informático que, una vez archivadas las grabaciones en el ordenador, podría hacer una transcripción fonética de las mismas. *Pensamos* [3] que *probablemente* [5] hay alguno. *¿Podría algún colega darnos* [6] alguna pista o referencia al respecto? *Gracias* por el

*tiempo y el esfuerzo* [7] (*The Linguist List*, 9: 388).

[1+] Поважне привітання, щоб мінімізувати загрозу непорозуміння при наступному звертанні. Використання слова « друзі » породжує позитивне середовище близькості. [2–] Ухилення від відповідальності в проханні (аби зберегти власний імідж). [3 +/-] Пліуралізація як негативна стратегія дисоціації в проханні та як позитивна стратегія солідарності. [4–] Сумнівні граматичні форми, що демонструють ненав'язливість по відношенню до читача. [5–] Загальна фраза. [6–] Прохання у ввічливій формі, що дає читачу свободу вибору. [7–] Негативна стратегія, яка демонструє бажання ненав'язування, породжене проханням.

(3.1.5) Pedro: Ha sido un concierto maravilloso.

María: Bueno, la primera pieza fue bastante buena.

Відповідь менш інформативна, але більш релевантна, ніж відповідь та, що стосується всього концерту. Якби Марія прокоментувала своє негативне ставлення майже до всього концерту, окрім першої частини, вона би висловила інші припущення, не лише щодо своєї думки щодо концерту, але й своєї розбіжності щодо думки Педро, що створює загрозу для позитивного іміджу Педро, відповідно до термінології наведеної в праці Марічича [63].

Тому єдине, що цікавить мовця, – це вибрати твердження, яке досягає бажаної інтерпретації (з-поміж безлічі можливих інтерпретацій того самого твердження) у конкретному контексті. Припущення, які ця твердження робить явними, включають ті, що стосуються змісту самого висказування, і ті, що стосуються відносин, встановлених між партнерами. Вибираючи висловлювання, автор повинен вирішити, чого він має на меті досягти в конкретному розмовному середовищі, і в якій мірі потреба в повазі до соціальних чи особистих вимог накладає на нього вибір певної (не) ввічливої структури.

### 3.2 Практичний аналіз функціонування переписки електронною поштою

Найбільш парадигматичними особливостями електронної пошти є просторово-часовий поділ між відправником і одержувачем та приватний характер спілкування. Інші особливості демонструють певну еволюцію – або до письмового полюса *континууму*, наприклад, тенденція до особистої екстериоризації чи свободи писати комусь, або до усного полюса, як, наприклад, збільшення скорочення часу очікування між надсиланням повідомлення та отримання відповіді, доходючи до того, що іноді це майже здається більше електронною розмовою, ніж електронним листом. Це може бути однією з причин терміновості, з якою очікується відповідь одержувача електронного повідомлення.

Деякі дослідження стосуються соціальної динаміки електронної пошти. Томсен [75] говорить, що можливість надсилання повідомлень декільком одержувачам одночасно породжує структуру діалогу між користувачами. Не дивно, що 74% повідомлень, надісланих на один із аналізованих форумів, відповідали на листи, надіслані користувачами на попереднє запитання, що вказує на основну діалогічну інтерактивність. Поряд з цим, деякі дослідження показали, що електронна пошта не припиняє інтерактивності, а скоріше сприяє гіперсоціальності [65, с. 91].

Електронне повідомлення має різні атрибути, які розміщують його з обох сторін усного / письмового *континууму*. Існує певна напруга між парадигматичною особливістю відсутності граматичної корекції в електронних повідомленнях (особливо найдинамічніших, таких як повідомлення в чаті та обміну миттєвими повідомленнями) та реальною тенденцією багатьох користувачів ретельно виправляти свої електронні повідомлення, що частково пояснюється розширеними можливостями його використання поза « неофіційним листом ». Те саме стосується розширення повідомлень, як правило, зменшених, але з чіткими можливостями розширення навіть до розміру кількох сторінок. Як і в чатах, і в режимі обміну



миттєвими повідомленнями, користувачі електронної пошти розробили різні стратегії заміщення відсутності невербального каналу (голосового та візуального) та гарантують, що перша інтерпретація тексту, обраного одержувачем, призначена відправникові (пор. Kuehn, 1993). Гарно підсумовує ці стратегії Данет [55], багато з яких (або всі) також використовуються для віртуальних бесід (чат, обмін миттєвими повідомленнями ...):

*a.* Багаторазова пунктуація Te escribiré pronto!!!!!!

*b.* Незвична орфографія Te escribiré prontoooooooooo

*c.* Великі літери ESTOY REALMENTE ENFADADO!!!!

*d.* Вживання знаку « зірочка » для підсилення Estoy realmente \*enfadado\* contigo

*e.* Письмовий сміх Jajaja!!! (en inglés: « hahaha »)

*f.* Опис дій \*<Tony> mira con cara de perplejidad\*

*g.* Смайлики :- ) (sonrisa) :-( (tristeza) ;- ) (guiño)15

*h.* Незвичний розрив між літерами J E N N Y

*j.* Гра слів Skoob (« books » al revés)



Рис. 3.1.2. Текст у вигляді образу в електронному листі.

В теорії Юса [81] стверджувалося, що сама динаміка електронної пошти призвела до патентної ортографічної та граматичної релаксації, яку ми можемо спостерігати у повідомленнях. Порівняно з текстовими процесорами, які мають вдосконалені системи правопису та виправлення стилів, електронна пошта здавалася досить рудиментарним засобом спілкування [60].

Як вже було сказано, електронні повідомлення, як правило, неформальніші, ніж традиційні письмові тексти, хоча нинішнє збільшення діапазону застосувань, що пропонуються електронною поштою, також розміщує їх у інших формальних дискурсивних різновидах [53]. Серед атрибутів, які вказують на наявність неформального стилю в електронному повідомленні, виділяється використання

неформальних формулювань привітання та прощання [78].

Після того, як повідомлення *відкрито*, завдання одержувача, звичайно, полягає в тому, щоб знайти підходящий контекст, в якому можна прочитати повідомлення найбільш релевантним способом, тобто знайти інтерпретацію, яка генерує максимальну кількість пізнавальних ефектів в обмін на мінімальні зусилля з обробки. З цією метою важливо визначити *пропозиційне ставлення* відправника, яке лежить в основі створення повідомлення і яке може бути виражене явно або неявно. Наприклад, для правильної інтерпретації твердження в (a) недостатньо ідентифікувати основне пояснення рівня в (b), але автор тексту повинен також встановити « *пояснення більш високого рівня* », такі як (3.1.1 c-f), в яких пропозиція, виражена в (a) [72, с.11]:

(3.1.1) a. María [*a Pedro*]: « Te vas ».

b. María ha dicho « te vas ».

c. María está informando a Pedro de que tiene que irse.

d. María supone que Pedro se va.

e. María está pidiendo a Pedro que confirme si se va o no.

f. María está enfadada ante el hecho de que Pedro se va.

Один з найпростіших способів визначити пропозиційне ставлення відправника повідомлення – перевірити, який мовленнєвий акт має місце в повідомленні та як цей акт виражається, якщо явно (або безпосередньо), текстовими маркерами позиції ( модальні дієслова, імперативна граматична побудова, допитування тощо) або неявно (або опосередковано). (3.1.2 a) є прикладом явно вираженого запиту, тоді як у (3.1.2b) той самий запит виражається неявно. Крім того, можна (і часто) використовувати непрямі мовленнєві акти, як у (3.1.2 c), в яких акт у формі запитання фактично приховує непрямий акт прохання співрозмовника поспішати:

(4) a. Abre la ventana, por favor.

b. Hace calor aquí dentro.

*c. ¿Sabes qué hora es?*

В електронному листі відправники зазвичай на початку повідомлення чітко дають зрозуміти, чого вони мають на меті досягти, і зазвичай надають текстові маркери, що дозволяють ідентифікувати мовленнєвий акт, який вони виконують у повідомленні.

Як вказує Ріхтел, відправники цих повідомлень зазвичай вдаються до питань, які самі по собі мають високу дозу гіпотетичної актуальності для одержувача. Замість передбачуваних питань відправники (найчастіше комерційні агенти, які намагаються продати товар) зараз намагаються налагодити зв'язки з гіпотетичним когнітивним середовищем одержувачів, зв'язок, який несе в собі велике очікування актуальності. У (3.1.3) наведено кілька прикладів:

(3.1.3) *a. Sobre la información que solicitó (en el mensaje: anuncio de Viagra).*

*b. Despida a ese gusano al que llama jefe (en el mensaje: anuncio de posibles inversiones en bolsa).*

*c. ¿Quiere saberlo? Aquí sabrá cómo (en el mensaje: anuncio de un programa informático).*

Інший приклад – це шахрайське повідомлення електронної пошти, яке надійшло на електронну скриньку 12-28-2009, і що для тих, хто чекає на доставку пакета цим експрес-оператором (DHL), це буде відповідною взаємодією з їх пізнавальним середовищем, породжуючи очікування щодо релевантності, яка може призвести до того, що автори повідомлення обдурять (у цьому випадку, натиснувши на посилання « поштової листівки »):

(3.1.4) *Asunto: DHL servicios. Usted tiene que recibir su envío.*

*Texto: Estimado Cliente,*

*El mensajero de nuestra Compañía no pudo entregarle el envío en su domicilio.*

*Causa: Error en la indicación del domicilio de entrega.*

Puede recibir su envío personalmente en la oficina de correos cercana a su domicilio.  
Atención!

A esta carta se le adjunta una etiqueta postal. Usted debe imprimir la etiqueta para poder recibir el envío en la oficina de correos.

Gracias.

DHL servicios.

Темою цих повідомлень став ефективний дзвінок привернення уваги, коли він надсилався відомою для отримувача людиною, як правило, з текстом (3.1.5 *a*), і подальшою достовірністю тексту повідомлення, що підтверджує гіпотезу релевантності, ініційовану біноміалом, що була додана відправником-суб'єктом, з текстами, подібними до того, який відтворено в (3.1.5 *b*):

(3.1.5) *a*. [Asunto de mensaje de remitente conocido]: « Necesito tu ayuda ».

*b*. Texto del mensaje: « Estoy en Londres de viaje. Me he dejado la cartera en un taxi, estoy sin dinero para pagar el hotel y sin forma de volver a Estados Unidos. Por favor, envíame 950 dólares a la cuenta bancaria que te adjunto en este mensaje. Cuando llegue a Nueva York te envío el dinero de inmediato. Gracias, amigo, y perdona las molestias que te he causado ».

Існує також подібність між двома спонуканнями до написання листа, оскільки вони мають певний атрибут знайомства людей. Розглянемо приклад у (3.1.6):

(3.1.6) *a*. María: ¿Qué te dijo ayer el policía en la comisaría?

*b*. Pedro: Todavía nadie ha denunciado la pérdida de un Rolex.

*c*. Pedro: Que todavía nadie había denunciado la pérdida de un Rolex.

В (3.1.6 *b*) Педро буквально цитує те, що сказав йому поліцейський. Заява Педро і поліцейського однакові за мовною структурою (смилова структура та логічна форма). Це *текстова цитата*, крайній випадок подібності між спонуканнями, які стають настільки « високими », що майже стають ідентичними,

хоча висловлювання, висловлені одним і тим же мовцем у різних обставинах, можуть дещо відрізнятися (наприклад, часове поле дії, яке охоплює прислівник *todavía*, можливо, все ще здається набагато більш обмеженим, коли поліцейський вимовив його, ніж коли наступного дня Педро це вимовив). З іншого боку, у (3.1.6 с) вислів Педро – це представлення заяви поліцейського, але це не текстова цитата: обидва твердження мають різні мовні структури, різні смислові структури та різні форми пропозицій. Однак вони передають подібну інформацію. Заява Педро інтерпретаційно схожа на заяву поліцейського, але не досягає рівня подібності, що у випадку (8b) перетворює заяву Педро в текстову цитату [72].

Програми електронної пошти мають опцію, яка автоматично генерує текстову копію повідомлення відправника, коли відповідь на це повідомлення вже отримана. Для розмежування тексту, відтвореного від тексту відправника відповіді, зазначена копія має спеціальні графічні атрибути, в основному позначені знаком « > » на початку кожного рядка, а в деяких програмах – курсивом у формі листа [73]. Цікавою особливістю цієї функції електронної пошти є те, що користувачі зазвичай вставляють власні повідомлення в текст, який скопіювала програма, як у (3.1.7):

(3.1.7) Querida María,

> *Gracias por haberos tomado la molestia de hacer de nuestra estancia en Londres*  
> *tan placentera. No teníais por qué haber hecho tantos esfuerzos por mostrarnos*  
> *toda la ciudad de cabo a rabo.*

De nada, pero no ha sido molestia, sino un placer. Volved cuando queráis.

> *Ahora tenemos que volver al trabajo. Justo al día siguiente de llegar de Londres,*  
> *ya tenemos que estar de pie a las ocho!!!! No tendremos tiempo de reponernos!!!*

Y que lo digas!!! ¿No podéis fingir que estáis enfermos o algo parecido?

Un beso, Pedro y Ana.

Коли текст цитується знову, користувачі зазвичай додають позначку « > », щоб зрозуміти, що це повторна *стінограма*. З другого рівня цитування, однак, більше не існує правил про використання знаків, і користувачі вдаються до різних стратегій

уточнення щодо того, яка частина тексту є цитатою, яка частина – « повторно цитована » (цитата цитати), і яка частина є новою, як у (3.1.8 *a-c*) [73], стратегія, яка, в крайньому випадку, сильно заважає користувачам зусиллями розшифровки та висновку що вимагає такої кратності символів [67, с. 20-21] :

(10) *a.* >> *Sé a lo que te refieres. Él me dijo lo mismo a mí.*

> *¿Cuál fue tu reacción?*

No supe exactamente cómo reaccionar.

*b.* >> *Sé a lo que te refieres. Él me dijo lo mismo a mí.*

> *¿Cuál fue tu reacción?*

-----> No supe exactamente cómo reaccionar.

*c.* >> *Sé a lo que te refieres. Él me dijo lo mismo a mí.*

> *¿Cuál fue tu reacción?*

..... No supe exactamente cómo reaccionar.

Користувач електронної пошти може вибрати між тим, щоб дозволити самій комп'ютерній програмі генерувати точну копію повідомлення, на яку потрібно відповісти, або може вдаватися до дискурсивних стратегій цитування. Один із найпоширеніших, *непрямий стиль*, можна навести як приклад (3.1.6 *c*). Ці непрямі цитати містять пропозиції, які мають більшу чи меншу інтерпретаційну схожість із перефразованим повідомленням [53]. Гонсалес-Буено [61, с. 62-63] зазначає, що інколи подібність до пропозицій досягається, цитуючи частину попереднього повідомлення, а потім надаючи нову інформацію, як це зазначається в (3.1.9 *a-b*):

(3.1.9) *a.* *¿Para el futuro? Pienso casarme.*

*b.* *¿Su esposo está muy triste porque los Cowboys ganan el Superbowl?*

*¡Estoy muy contenta! ¡Me gustan los Cowboys mucho!*

Посилання на попередню промову можна зробити дуже тонким способом, просто припускаючи, що одержувач зможе надати контекст, в якому заява досягне оптимальної актуальності, як у (3.1.10 *a*), або « Так » у (3.1.10 *b*), що пов'язує

промову з передбачуваним попереднім запитанням. Однак дивним є випадок « Ні », який використовується з тією ж функцією, що і в прикладі (3.1.10 *c*): крім відповіді на запитання, іноді « Ні », здається, дає одержувачу можливість детальніше, уточнити або виправити помилкові припущення, які були повідомлені в попередньому повідомленні [61, с. 62-63] :

(3.1.10) *a*. Mi abuela está mucho mejor, gracias.

*b*. Hola. Sí, yo tengo buenas notas en inglés y matemáticas.

*c*. No, no tengo ningún animal en mi casa de apartamentos. No tengo lugar para animales. Quiero un perro. Me gusta el ‘pit bull’



### 3.3 Практичний аналіз блогу як жанрового різновиду Інтернет тексту

Блог – це веб-сторінка, що складається з серії записів, зроблених автором або блогером. Записи організовані хронологічно у зворотному напрямку (останній з'являється перший) відповідно до дати та часу, подібно до дискусійного форуму ... Зазвичай записи складаються з тексту запису, заголовку та часової позначки / дати публікації. На головній сторінці блогу з'являються лише останні записи, тоді як найдавніші записи зазвичай збираються у файл для подальшого доступу. В даний час багато блогів також дозволяють читачеві надсилати коментарі до окремих записів так само, як це було б на дискусійних форумах [74, с. 5]. Блоги все більше стають віртуальною ідентичністю своїх авторів. Більшість блогів не є корпоративними сторінками без соціальних мереж в Інтернеті: їх створюють люди і сприймають як « особисті голоси ». Блог часто пишеться як розповідь про думки та почуття автора, дозволяючи особистості та цінностям розкривати себе. Навіть блоги, які складають трохи більше, ніж посилання та коментарі, розповідають про своїх авторів. Інформація, яку автор блогу вважає достатньо цікавою для того, щоб розмістити на блозі та коментувати свої дописи як публічний запис говорять про його особистий інтерес та прихильність.

Для прикладу розглянемо блог Deborah Marín [54]. Сайт має зручний та зрозумілий дизайн аби користувачі-читачі легше сприймали розміщену інформацію. Кольорова гамма сайту має приємні відтінки, що привертає увагу відвідувачів. Міститься посилання на блогера. У більшості випадків читачі звертають увагу на автора блогу переходячи за відповідним посиланням. Всупереч очікуванням, багато блогів не містять прізвиська (ніки) своїх авторів, а надають своє справжнє ім'я (55%) та фотографії або малюнки самих авторів (27%). Розміщення слова блог у цьому випадку є теоретично корисним способом сповістити читача про жанровий різновид Інтернет тексту. Зазвичай блоги включають ці слова (з варіаціями формату та

відповідно до мови, що використовується), але, на наш погляд, ці слова не грають істотної ролі в ефективності з якою читачі ідентифікують сторінку як блог. Поясненням є те, що згідно з жанровою тенденцією до стабілізації, багато читачів інтуїтивно це відчувають [83, с. 130]. Внутрішня побудова блогу також включає можливість архівувати записи (пости) та їх коментарі. Блог поділений на чіткі та легкі до сприйняття секції.



Рис. 3.1.1 Персональний блог

### Висновки до розділу 3

В даному розділі було визначено, що основним типовим явищем, яке сприяє кращій інтерпретації тексту, написаного автором є ввічливість, що в мережі називається нетикет. На прикладі іспаномовних текстів мережі Інтернет та витягів з аналітичних праць вчених-лінгвістів було продемонстровано правила спілкування в Мережі, типи звертань та можлива подальша інтерпретація цих повідомлень читачем.

З'ясовано, що комунікація за допомогою електронної пошти має значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури. Для кращого розуміння адресантом адресата є багато складових, однією з яких є актуальність тексту. Стверджувалося, що сама динаміка електронної пошти призвела до патентної орфографічної та граматичної релаксації. Електронні повідомлення, як правило, неформальніші, ніж традиційні письмові тексти, хоча нинішнє збільшення діапазону застосувань, що пропонуються електронною поштою, також розміщує їх у інших формальних дискурсивних різновидах. Серед атрибутів, які вказують на наявність неформального стилю в електронному повідомленні, виділяється використання неформальних формулювань привітання та прощання.

Було розглянуто блог як один з основних жанрових різновидів популяризації веб-тексту, що має на меті донести відомості про автора тексту. Основна жанрова відмінність блогу від інших мережових текстів виявляється в серії записів, зроблених автором або блогером. Записи організовані хронологічно у зворотному напрямку (останній з'являється перший) відповідно до дати та часу, подібно до дискусійного форуму. Проаналізовано лінгвопрагматичні особливості текстів блогу на прикладі конкретного сайту, розібраного його основні характеристики, що встановлюють прагматичний взаємозв'язок автора та читача – записи, заголовки та часові позначки / дати публікації.

## ВИСНОВКИ

Поняття « текст » завжди викликало інтерес у багатьох науковців, і з моменту появи лінгвістики тексту вчені прагнули відповісти на питання, що таке « текст », досліджуючи його граматичну, семантичну, стилістичну та синтаксичну структуру, і ґрунтуючись на різних критеріях, що призвело до створення багатьох визначень. Наразі не існує універсального визначення тексту, оскільки жодне з наявних визначень не охоплює всіх аспектів цього складного та багатогранного явища. Вивчаючи данну дилему, дослідник К. Адамчик прийшов до висновку, що не варто далі заглиблюватися в термінологічні дослідження тексту, кожен мовознавець у своєму дослідженні повинен взяти за основу визначення тексту, що задовольняє практичні потреби цієї роботи.

Для вивчення типів текстів мережі Інтернет в контексті завдань лінгвістики доречно було розглядати текст як складну систему із власними закономірностями, що складається з певної групи речень, які об'єднують різні види граматичного, лексичного, стилістичного та логічного спілкування в іспанській мові, які через свої смислові та функціональні взаємозв'язки формують певну смислову єдність, комунікативну цілісність і мають певні комунікативні цілі та практичну спрямованість.

Представлена робота була присвячена дослідженню текстів мережі Інтернет як жанру інтернет-комунікації з проекцією на лінгвопрагматичний підхід до аналізу контенту українською мовою. Підсумовуючи викладений вище матеріал можна зробити висновок, що веб-тексти як жанр Інтернет-комунікації стають все більш популярними, адже Інтернет платформа може поєднувати в собі різні типи текстів публіцистичного характеру (від звичайних заголовків та інформативних статей до власних висловлювань та думок, покликаних формувати та підтримувати інтерес користувачів мережі). Веб-текст – це медіатор, який покликаний надавати

можливість для комунікації між людьми, даючи змогу розуміти як окрему особу, так і ціле Інтернет товариство. Об'єктом дослідження виступали тексти на іспаномовних сайтах широкої варіації та спрямування та трактування цих текстів спираючись на лінгвопрагматичний аспект інтерпретації українською мовою відповідно.

Характерною ознакою функціонування сайту як джерела текстів мережі Інтернет є його ієрархічна структура, виражена взаємозв'язком мікро- та макротекстів. Мікротексти – це заголовки, назви рубрик, статей тощо, макротекст – це власне самі повідомлення, тексти, статті. Мікротекст приховує в собі також функції гіпертексту, що й забезпечує ефективний перехід з однієї сторінки на іншу, в залежності від потреб і цілей користувача.

Було проаналізовано структуру сайту (блогу), основні композиційні елементи і власне сам контент. Стандартна структура сайту включає в себе заголовок, історію створення, відомості про автора та його досягнення, інформацію, які він пропонує, медіажиття, а також контакти. Кожен автор тексту в мережі Інтернет створює та структурує написане на свій лад: виділяє рубрики, підпункти, дає їм назви.

Кожен текст містить у собі певну закодовану інформацію, наповненість, які мають максимально відтворювати прагматичну функцію. При написанні і відсиланні тексту у мережі Інтернет надзвичайно важливим є зворотній зв'язок, який виражається не лише у надсиланні тексту-відповіді у різних жанрових його варіаціях, а також і в певній інтерпретації користувачів, що отримують та та читають цей текст.

В процесі роботи над матеріалом дослідження було проаналізовано таке явище як Інтернет-етикет та ввічливість комунікації в мережі. Саме аналіз та трактування цих лінгвістичних трансформацій є найбільш дієвим для досягнення прагматичної адаптації вихідного повідомлення. У деяких випадках трапляються стилістичні або граматичні помилки, що надає сприйняттю тексту негативну оцінку конотацію. Така кількість письмових трансформацій є виправданою, адже спілкування в глобальній мережі стає дедалі менш формальним. Головною метою написання таких типів

текстів є передача змісту та посилу до читача, тому автори текстів вдаються до написання так званого свого « нового » тексту з наявними вихідними даними іспанською мовою що і було продемонстровано в цій роботі, використовуючи аспект лінгвопрагматичного аналізу.

Перспективним аспектом подальших наукових пошуків є дослідження усіх типів текстів, представлених на сайтах, а не лише тих, що представлені в даній роботі, та продовження пошуків доцільних методів для максимально ефективного відтворення прагматичної функції кожного повідомлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) : учеб. пособ. / О.В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
2. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «В Контакте»: жанроведческий аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алтухова Татьяна Владимировна. – Кемерово, 2012. – 219 с.
3. Анищенко А.В. О некоторых особенностях реализации эмоциональных концептов в компьютерно-опосредствованной коммуникации / А.В. Анищенко // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 20–24.
4. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн web-страниц: семиотические представления информации (на материале русского и английского языков) / Анастасия Анатольевна Атабекова. // Вестник РУДН, сер. Лингвистика. – 2003. – №4. – С. 90–98.
5. Аксенов Г.П. Размышления о некоторых понятиях виртуальной реальности [Электронный ресурс] / Г.П. Аксенов // Каталог астрономич. ресурсов. – Режим доступа : <http://www.chronos.msu.ru/TERMS/aksyonov>.
6. Білоус А. О. Аргументативний аспект трансформації тексту в Інтернет-дискурсі / А. О. Білоус. // Гуманітарні студії. – 2017. – №29. – С. 3–12.
7. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підгрунття якісної PR-діяльності / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник
8. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб.:Роза мира, 2010. — 275 с.

9. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум : учебное пособие / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – Москва : АСТ : АСТ Москва : Восток - Запад, 2008. – 316 с.
10. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67.
11. Воробей Ю. А. Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації / Ю. Воробей А. // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. – С. 107–110.
12. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : На материале жанра компьютерных конференций : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Галичкина Е. Н. – Астрахань, 2001. – 212 с.
13. Горина Е. В. Подходы к анализу дискурса интернета / Евгения Владимировна Горина. // Грамота. – 2016. – №3. – С. 73–76.
14. Горошко Е. И. К ПОСТРОЕНИЮ ТИПОЛОГИИ ЖАНРОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИЙ / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. // Жанры речи. – 2015. – №2. – С. 199–127.
15. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров / Елена Игоревна Горошко. // Наука. – 2007. – №5. – С. 370–389.
16. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати / Н. О. Гудзь. // ЖДУ ім. І.Франка. – 2015. – С. 61–87.
17. Гусейнова А. Б. Типовий текст як основна одиниця навчання / А. Б. Гусейнова. // Serenity-Group. – 2016. – №9. – С. 68–74.
18. Дейк Т.А. Вопросы прагматики текста : пер. с англ. / Т.А. Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8. – С. 259–336.



- 19.Зубенко Т. Інтернет-комунікація у контексті розвитку міжкультурного діалогу / Т. Зубенко. // Інформаційні технології в освіті. – 2012. – №16. – С. 154–156.
- 20.Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.lseptember.ru/002/21/7.htm>
- 21.Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація міждисциплінарність парадигми / Лариса Ф. Компанцева. // East European Journal of Psycholinguistics. – 2015. – №2. – С. 76–85.
- 22.Коляса О.В. Історія гіпертексту та передумови його виникнення / О.В. Коляса // Studia Linguistica. – 2009. №3. – С.119-123. гіпертекст – це спосіб представлення інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmn.qqq.in.ua/articles/gipertekst-ce-sposibpredstavlennja-informacii.html>
- 23.Котовська О. В. Особливості організації гіпертексту // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : [зб. наук. пр.] /Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУС, 2011. – Філологія ; вип.61(936). – С. 19–21.
- 24.Куроедова М.А. Экспрессивный синтаксис как средство выражения личностного начала публициста [Электронный ресурс] / М.А. Куроедова. – Режим доступа : [http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48\\_43.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48_43.pdf).
- 25.Матвеева С. А. САЙТ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 "загальне мовознавство" / Матвеева Світлана Анатоліївна – Донецьк, 2006. – 19 с.
- 26.Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб. СПбГПУ, 2004. С. 34-52.
- 27.Нагель В.В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В.В. Нагель. – Режим доступу : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/dlgum/2007\\_6/15.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/15.html).

28. Овсієнко Л. М. Методика навчання лінгвістики тексту майбутніх учителів української мови і літератури на засадах компетентнісного підходу : дис. докт. пед. наук : 13.00.02 / Овсієнко Людмила Миколаївна – Київ, 2018. – 448 с.
29. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 22 с.
30. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2010. - № 675. - С. 154-160.
31. Паньків О. Філософсько-лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації / Олеся Паньків. // Філософські науки. – 2018. – №1. – С. 63–68.
32. Потапова Р. К. Речевая коммуникация. От звука к высказыванию / Р. К. Потапова, В. В. Потапов. – Москва, 2012. – 466 с. – (Языки славянских культур). – (Studia philologica).
33. Процес комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16900527/menedzhment/protses\\_komunikatsiy](http://pidruchniki.com/16900527/menedzhment/protses_komunikatsiy)
34. Нетесова К. А. ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА / К. А. Нетесова, Н. А. Корепина. – С. 4.
35. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернетдискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
36. Саєнко, А.Н. Особенности гипертекста как предмет лингвистического анализа.- СПб: Питер, 2004.-180 с.
37. Северина Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е. А. Северина. // Вестник МГЛУ. – 2013. – №15. – С. 206–215.
38. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. - Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

39. Сіробаба, І.П. Лінгвістичні особливості мовного жанру "Інтернет-оголошення про найм на роботу" (на матеріалі англійської мови) [Текст] / І.П. Сіробаба, Л.І. Дегтярьова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 32-34.
40. Степанов В.Ю. Моделювання інформаційно-комунікативного простору в інформаційному суспільстві / Ю.В. Степанов [Електронний ресурс]: Режим доступу до сайту: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/1/06.pdf>
41. Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики / И.П. Сусов // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин : КГУ, 1983. – С. 3–15.
42. Сусов И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И.П. Сусов // Язык, дискурс и личность. – Тверь : Изд-во Тверск. ун-та, 1990. – С. 125–133.
43. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова. // *Lingua mobilis*. – 2014. – №3. – С. 102–110.
44. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О. Ю. Усачева. // Вестник. – С. 55–65.
45. Чередник Л.А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування / Л.А. Чередник // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття : зб. матеріалів Х Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 14-15 верес. 2017 р. – Полтава : Сімон, 2017. – С.161–167.
46. Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и метод его описания / В.И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГПИ им. А.С. Серафимовича, 1983. – 91с.
47. Шилінська Інна. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації [Текст] / І. Шилінська // Мандрівець : Журнал гуманітарних студій. - 2014. - N 5. - С. 67-69.
48. Электронная коммуникация [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/sociology/00009233\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/sociology/00009233_0.html)

49. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975. — С. 193–230.
50. Dubois B. Analyzing a New Genre : Twitter & Tweets (WRT 495 Paper #1) (w. d.) [Электронный ресурс] / B. Dubois. — Режим доступа : <http://beckilinn.wordpress.com/>.
51. Internet Slang Dictionary [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lingvanet.com/FileResources/FileResourcesView.aspx?Id=1341>.
52. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/>.
53. Barron, A. (2006): «Understanding spam: A macro-textual analysis», *Journal of Pragmatics*, 38: 880-904.
54. Blog personal de Deborah Marín — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.oyedeb.com/deborah/>
55. Danet B. — (1996b): «‘Talk to you soon’: Literacy, letter-writing and the language of electronic mail», Ponencia presentada en *Attending to Technology: Implications for Teaching and Research in the Humanities*, Universidad de Maryland, College Park.
56. Di Segni, Y. (1997b): «Flame wars, flooding, kicking and spamming: Expressions of aggression in the virtual community», Universidad de Sheffield, MA en *Disability Studies*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://www.personal.u-net.com/~yandy/papers/PSA.html>].
57. Downes, W. (2000): «The language of felt experience: Emotional, evaluative and intuitive», *Language and Literature*, 9: 99-121.
58. Döring, N. (2002): «Personal home pages on the net: A review of research», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>].
59. Esteve y M. L. Gea-Valor (eds.), *The Texture of Internet*, Newcastle, Cambridge Scholars Press, 118-142.
60. Harrison, S. (1998b): «E-mail at work», Institute for Professional Communication,

Archive of Papers/Articles.

61. González-Bueno, M. (1998): «The effects of electronic mail on Spanish L2 discourse», *Language Learning and Technology*, 1(2): 55-70. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://llt.msu.edu/vol1num2/pdf/article3.pdf>].
62. Kalyanaraman, S. y Sundar, S. (2006): «The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?», *Journal of Communication*, 56: 110-132.
63. Maricic, I. (2000): «Cyberpoliteness: Requesting Strategies on *The Linguist List*», Ponencia presentada en *Seventh Conference of the International Pragmatics Association*, Budapest (Hungría).
64. McKee, H. (2002): «‘YOUR VIEWS SHOWED TRUE IGNORANCE!!!’: (Mis)communication in an online interracial discussion forum», *Computers and Composition*, 19: 411-434.
65. Moran, C. y Hawisher, G. E. (1998): «The rhetorics and languages of electronic mail», en I.
66. Pilkington, A. (2000): *Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective*, Ámsterdam, John Benjamins.
67. Raymond, E. S. (1994): *The New Hacker’s Dictionary*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
68. Schneider, S. M. y Foot, K. A. (2004): «The web as an object of study», *New Media & Society* 6(1): 114-122. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-as-Object-of-Study.pdf>].
69. Singh, S. N.; Dalal, N.; Mishra, S. y Patil, V. H. (2005): «A communications view of web page perception», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1): 31-52.
70. Slembrouck, S. (2000): «What is meant by discourse analysis?», Universidad de Gent, documento de Internet. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://bank.ugent.be/da/da.htm>].

71. Snyder (eds.), *Page to Screen*, Londres, Routledge, 80-101.
72. Sperber, D. y Wilson, D. (1986): *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell. — (1987): «Précis of *Relevance. Communication and Cognition*», *Behavioral and Brain Sciences*, 10: 697-754.
73. Suler, J. (1998): «E-mail communication and relationships», en *The Psychology of Cyberspace*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/emailrel.html>].
74. Vuorinen, K. (2005): *Using Weblogs for Discussion*, Universidad de Tampere, Memoria de Licenciatura. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [[http://www.cs.uta.fi/research/theses/masters/Vuorinen\\_Kimmo.pdf](http://www.cs.uta.fi/research/theses/masters/Vuorinen_Kimmo.pdf)].
75. Thomsen, S. R.; Straubhaar, J. D. y Bolyard, D. M. (1998): «Ethnomethodology and the study of online communities: Exploring the ciber streets», Ponencia presentada en *Iriss '98*, Bristol. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://www.intute.ac.uk/socialsciences/archive/iriss/papers/paper32.htm>].
76. Walters, A. (1996): *An Analysis of Purposes and Forms of Personal Homepages on the World Wide Web* (Tesis), Massachusetts, MIT, Sloan School of Management.
77. Wallace, D. (2000): «E-mail and the problems of communication», *M/C*, 3(4). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://journal.media-culture.org.au/0008/email.php>].
78. Watson, N. (1996): «Formality of computer-mediated communication between faculty and students», *CTA Senior Thesis Papers*, primavera de 1996. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/watson.html>].
79. Yates, S. J. y Ornikowski, W. J. (1993): «Knee-jerk anti-loopism and other e-mail phenomena: Oral, written and electronic patterns in computer-mediated communication», MIT Sloan School, Working Paper, 3578-93. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP150.html>].
80. Yongyan, L. (2000): «Surfing e-mails», *English Today*, 64 (14, 4): 30-34/55.
81. Yus, F. — (2001a): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona,

Ariel.

82. Yus, F. (2002*b*): «Review of A. Pilkington's *Poetic Effects*», *Journal of Pragmatics*, 34: 619-628.

83. Yus, F. (2008*e*): «Weblogs: Web pages in search of a genre?», en Santiago Posteguillo, M. J.

84. Park, J. (2008*a*): «Linguistic politeness and face-work in computer-mediated communication, part 1: A theoretical Framework», *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(13): 2051-2059.