

ЄЛЬНІКОВА Наталія Ігорівна

Харків (Україна)

ІНФОРМАЦІЯ У БЛОГАХ ЯК РИТОРИЧНЕ ЗВЕРНЕННЯ ДО АУДИТОРІЇ

Інтернет у сучасному світі є одним із найефективніших засобів міжособистісної комунікації, що пропонує користувачеві чималу кількість різноманітних платформ, за допомогою яких відбувається комунікація: соціальні мережі, блоги, форуми, чати тощо. Через технічну специфіку кожної платформи формуються особливі правила спілкування, які відрізняються від усталених норм в усній та писемній формах комунікації. Своєрідною властивістю інтернету є отримання оперативної інформації не лише через професійні інтернет-видання, а й від користувачів, які інформують своїх читачів через блоги. Композиційними ознаками блогу є відповідно оформлений профіль автора, у якому зазначений вік, стаття, дата створення, інформаційна спрямованість тощо.

Блогерство виявляється надзвичайно ефективним засобом комунікації на сучасному етапі розвитку людства. Реципієнт відшукує в інтернеті свого блогера, який має незалежність і можливість самостійно обирати теми, стиль, способи подання інформації та самопрезентації. Зростання популяризації передання текстової інформації аудиторії у такий спосіб, стрімке збільшення блогерів у різних сферах суспільного життя, а також недостатній рівень вивчення цієї проблеми науковцями й зумовили актуальність цього дослідження.

Блогери пишуть, зазвичай, про те, що з ними відбувається, що їх хвилює, коментують якісь події, зокрема, ті, очевидцями яких вони були. Оскільки блогерство – відносно нове явище в соціальній комунікації, вважаємо за потрібне більш детально розкрити це поняття. Блог (англ. blog – інтернет-журнал подій, віртуальний щоденник) – це мережевий журнал, основний зміст якого – записи, які регулярно додаються, містять текст, зображення чи мультимедійні об'єкти. Для такої форми авторського проєкту властиві відносно невеликі за обсягом повідомлення, розташовані у зворотному хронологічному порядку, а також особисті коментарі, що залишають читачі.

Спілкування у блогосфері переважно інформативне й орієнтоване на обговорення інтелектуалізованих тем. Оскільки публікація інформації у блозі, здебільшого, планується заздалегідь, це дозволяє добирати мовні засоби кодифікованої літературної мови. Однак, як демонструє аналіз блогосфери, мова блогу характеризується послугуванням зниженої і табуованої лексики; застосуванням вигуків, часток, окликів для емоційного забарвлення тексту; ігноруванням розділових знаків; наявністю еліптичних конструкцій, асиміляцій, акронімів.

Для багатьох ведення блогів є реальним джерелом доходів, тому автор подає інформацію у такий спосіб, щоб дістати зворотній зв'язок з аудиторією (отримати коментарі та лайки), викликати необхідну реакцію реципієнта, залучивши якомога більшу кількість читачів. Такий мовленнєвий вплив може відбуватися як у прямій, так і в непрямій формах. За допомогою прямої форми автор повідомляє інформацію безпосередньо, забезпечуючи ефективність повідомлення конвенційним характером комунікативної ситуації, сприйняття такої інформації реципієнтами не викликає ускладнень.

При непрямій формі мовленнєвого впливу автор пропонує читачам віднайти прихований зміст у наданій інформації, надаючи аудиторії у розмірковуваннях абсолютну свободу. Будь-яке звернення до потенційного підписника через блогерські платформи є риторичним, що перетворює логічні наслідки аргументації на емоційну згоду слухачів. Одним із способів передання непрямой форми мовленнєвого впливу є риторичні фігури, що підкреслюють емоційне сприйняття інформації. Виокремлюють дві групи риторичних фігур: власне фігури та тропи.

Як зауважують лінгвісти, риторичні фігури не розширюють художнє сприйняття тексту, бо не несуть у собі нової інформації, головна їхня функція – підсилити враження від отриманої інформації, зробити його виразним і яскравим [2, С. 374]. Найбільш поширеною риторичною фігурою у постах блогерів є риторичне запитання, що «за лексико-граматичним вираженням не відрізняється від звичайного питання, однак за специфікою – не потребує відповіді, як того

вимагає звичайне питання» [1, С. 149]. За допомогою риторичних запитань автори збільшують інтерес до інформації, діалогізують монологічне мовлення, експресивно закликають активно сприймати текст повідомлення.

Риторичне запитання – це ствердне висловлення, позитивного чи негативного характеру, що не передбачає відповіді, має смислове й емоційне навантаження: *«Вдома? Скучно? Подивіться крутий фільм. Допоможе підтримати психологічне здоров'я»* (У. Супрун. <https://www.facebook.com/people/Ulana-Suprun/100009200484101/> 19.03.2020.)

Риторичний оклик (вигук) – емоційно забарвлене речення, що передає настрій та емоції блогера, у кінці якого стоїть знак оклику: *«Зі святом, справжні! З Днем Збройних сил України!»* (С. Вакарчук. <https://www.facebook.com/sviatoslav.vakarchuk/> 06.12.2020). Риторичне звертання – інтонаційно виділені слова, які використовує автор для того, щоб для привернути увагу реципієнта та висловити ставлення мовця до ситуації: *«Гарного дня, українці. Все буде добре.»* (Я. Соколова. <https://www.instagram.com/p/CNHXDZLnhH1/> 01.04.2021).

Таким чином, блог у сучасному технологічному світі є багатограним явищем, персональним віртуальним простором, що надає актуальну інформацію та має мультимедійний характер. Автори блогів обирають цю платформу для спілкування з реципієнтами, що дозволяє розглядати подану в постах інформацію як риторичне звернення до аудиторії. Застосування авторами риторичних фігур у медіатекстах не лише підсилює індивідуальність авторського стилю, а й сприяє засвоєнню інформації, яка подавалася раніше, та зосереджує увагу на подальшій інформації, що підготував блогер.

Література

1. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2003. – 311 с.
2. Морозкина Е. А., Фаткуллина Ф. Г. Стилистические особенности языка региональных СМИ Материалы XLIV Международной филологической конференции, 10 по 15 марта 2015 года. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2015. С. 374 – 376.