

М.Ю. МУХИН, Т.В. ЦЫГАНОВ

*(Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 81*27

ББК Ш107

КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННЫХ ВОПРОСНО-ОТВЕТНЫХ СЕРВИСОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: Исследуются лингвокреативные возможности и функции вопросно-ответной формы речи в специальных сервисах Интернет: креативное использование заголовков, графических средств, пунктуации и др.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, вопросно-ответная форма, коммуникативное задание, неформальное общение, лингвокреативная активность.

Виртуальная коммуникация сегодня часто становится предметом исследования лингвистов. В Интернете организуются новые формы общения с особыми условиями и стандартами. Одной из таких форм стали вопросно-ответные сообщества (community question answering, CQA) – например, сервисы Yahoo! Answers, Answers.com, ОТВЕТЫ@mail.ru (otvet.mail.ru) и ряд других. Эти сервисы предназначены для обращения к другим людям с целью получения необходимой информации. Любой пользователь может задать на них свой вопрос и получить по одному ответу от других участников. При этом все хранящиеся в базе вопросы распределяются по соответствующим темам: Авто; Спорт; Красота и Здоровье; Знакомства, Любовь, Отношения и т.д. Существует система оценок, которые интернет-сообщество выставляет за данные ответы, что в итоге определяет рейтинг каждого конкретного пользователя. Такая категоричность условий и специфические «правила игры» отличают вопросно-ответные сервисы от обычных, даже тематических форумов.

По задачам пользователей и форме обращений вопросно-ответные сервисы сближаются с поисковыми системами. С одной стороны, участники CQA часто задают вопросы, не используя вопросительные конструкции, в чем проявляется сходство с запросами, посылаемыми в машину поиска: *функции гидрокарбоната¹ натрия в зубной*

¹ Материал приводится без дополнительного редактирования. Вообще, в статье не рассматривается специально вопрос соответствия CQA языковым нормам, которые могут нарушаться как вследствие безграмотности пользователей (чаще всего), так и намеренно, в целях языковой игры.

пасте; рецепты плова из баранины. С другой стороны, в поисковые системы все чаще поступают нетипичные запросы, как бы рассчитанные на «человеческий» опыт и ответ: *как вернуть девушку?; как быстро похудеть?; как справиться с утратой любимого человека?* В итоге, пользуясь как машинными, так и «человеческими» информационными сервисами, современные пользователи находят способы превратить механистичную систему «вопрос – ответ» в живое общение и проявить свою речевую индивидуальность.

Для того, чтобы рассмотреть, каким образом участники интернет-сообществ проявляют свою лингвокреативную активность, мы проанализировали ряд вопросов (всего 2000 случаев), заданных пользователями вопросно-ответного сервиса ответы@mail.ru. По нашим наблюдениям, примерно в половине случаев пользователи обращаются к сервису вовсе не для того, чтобы реализовать основное коммуникативное задание вопроса, т.е. «побуждение к получению информации» [Белошапкина 1999: 707], а с целью привлечь внимание пользователей к задавшему вопрос человеку или вызвать поверхностную дискуссию. Иными словами, в таких ситуациях мы имеем дело с полной актуализацией вторичных функций вопросов [Русская грамматика 1980, т. 2: 394], которые имеют «нестандартную» вопросительную семантику [Падучева 1985: 233-234]. В новейших исследованиях по CQA такие вопросы обозначают как *conversational* [Harper et al. 2009] или *rhetorical* [Mortis et al. 2010]: *Люди существуют друг для друга?; Хочу полетать под зонтиком...меня ГИБДД не остановит?; Ты чего такая мрачная с утра?))))))))); А что, от любви можно сойти с ума?; Как не сгореть на работе?* и т.п. На примерах этой, во многих случаях беспредметной, «болтовни» мы рассмотрим лингвокреативные возможности, которые реализуются именно в вопросно-ответных сервисах.

1. Креативное использование заголовочной части вопроса.

Вопрос состоит из двух частей – заголовка и основной части, но именно от информации, содержащейся в заголовке, в первую очередь зависит, кто обратит внимание на вопрос в целом.

Во-первых, заголовок может выражать отношение говорящего к сообщаемому в основной части:

Голова лопается...;

Что за тупость?;

не могу понять состояния...;

Прочла мнение человека в Блоге – ужаснулась... А Вы так же думаете? Ужас, если воуматься! Да?

Автор вопроса предпринимает попытку заинтриговать пользователей и выразить свое отношение к предмету сообщения.

Во-вторых, заголовок может апеллировать к адресату вопроса:

Уважаемые юристы, вопрос вам;

Если кто то в этом году поступал на ЗАОЧНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ В ВУЗ;

Вопрос-опрос к тем, у кого есть «Мой мир»!

В этом случае автор вопроса по определенному признаку выделяет группу людей из всего сообщества, которое в целом многочисленно и неоднородно.

В-третьих, в заголовке может быть сформулирована тема вопроса:

Ситуация: муж с дочкой уехали на неделю в Турцию...;

Вопрос о рок музыке;

Вы думаете, что вас обсчитали в магазине...;

Детки как средство манипуляции или ...

Таким заголовком автор пытается привлечь внимание тех, кто интересуется именно этой темой и готов высказать свое мнение.

В-четвертых, в заголовке может содержаться просьба ответить на вопрос, поделиться мнением или решить проблему: *Что делать?; Ваше мнение; Помогите решить задачу!; Вопрос внутри. Мне нужен ваш ответ. Посмотрите пожалуйста.* Этот тип заголовка указывает на то, что предлагаемый вопрос адресован максимально широкому кругу пользователей и что ответ на него обычно не требует каких-либо специальных знаний.

2. Креативное использование графических средств.

В «неинформативных» вопросах явно видна установка на неформальное общение, которое пользователю, привыкшему в большей степени к устной форме коммуникации, трудно осуществить в рамках письменной речи.

Например, это выражается в активном использовании многоточия: *А вам...чего с утра хочется???*; *а кто из мужчин еще способен...устроить романтическую прогулку в... метро????*). Многоточие отражает воображаемые паузы, т.е. специфику «внутреннего» произношения фразы автором, а не заботу о пунктуационном оформлении: *как вы считаете... жаловаться это хорошо или плохо...* Здесь перед словом *это* нет никаких знаков препинания, а пользователь просто оформляет фразу так, как будто бы произносил ее вслух. Участники сервиса ОТВЕТЫ@mail.ru часто далеки от соблюдения норм правописания, в разных случаях они несистемно соблюдают или нарушают их: *хочу сказки, он думает что добился и дальше ничего не надо делать... как поступить?* Поэтому многоточие может использоваться в тех случаях, когда человек чувствует, что знак препинания нужен, однако он не

уверен, какой именно: *В какой момент можно понять...что уже друг... а в какой момент не друг...?////?*

Заметим, что использование смайликов и других средств графического эмотикона в целом не отличает СQA от sms-сообщений или чатов, однако разрешенный объем текста позволяет не задумываться здесь о «степени» графического выражения эмоций (например, в одном вопросе пользователь поставил подряд 58 правых скобок-смайликов).

Чтобы выделить в высказывании значимую часть и, значит, обратить на нее внимание, авторы вопросов часто используют прописные буквы: *В ЧЕМ МОЖНО ВЫЙТИ ЗАМУЖ?помимо свадебного платья!варианты есть?; Вы пришли в САУНУ – ЧТО вы хотели бы там увидеть???* *Большой бассейн или красивый камин или что-то другое?* Причем в разных случаях авторы пытаются графически имитировать логическое ударение: *Меня вот тянет к ПЛОХИМ парням – а вас???*; *Что НЕ нужно знать женищине?*

В сочетании с буквенными повторами прописные буквы могут использоваться также для передачи особенностей произношения и выражения эмоционального состояния говорящего: *нееееее, ЭТ КАКОЙ ТО КАААШМАР!!!!; Ну вот как кинуть камень в воду, чтоб он не попал в центр круга? / ЗамучАААлась уже!!! Постоянно в ЦЕНТР попадаИт!!!))))))). Такие приемы позволяют создать неформальную атмосферу и отражают лингвокреативную установку пользователя.*

Вопросно-ответный сервис ОТВЕТЫ@mail.ru не является тематически специализированным, поэтому его посещает широкая аудитория, в которой, судя по материалу, доминирует молодежь – школьники и студенты. В плане яркого сопротивления норме и проявления креативной энергии это, наверно, самая активная часть общества. СQA проявляет сходство с другими формами электронной коммуникации (контаминация признаков устной и письменной речи, активное использование графики и т. п.), однако его специфика состоит в прерванности диалога. Задав свой вопрос и, вероятно, получив на него некоторое количество ответов, пользователь дальше не может продолжить коммуникацию, как на интернет-форуме. У него есть только возможность оценить качество ответов или задать новый вопрос, связь которого с предыдущим, скорее всего, не будет отражена и замечена. Поэтому у многих пользователей возникает заведомая установка на максимальное самовыражение как в заголовке, так и в основной части своего вопроса, что является важным стимулом для проявления творческой активности.

ЛИТЕРАТУРА

Белошапкова В.А. Типы предложений по целеустановке // Современный русский язык: Учеб. для вузов / Под ред. В.А. Белошапковой. 3-е изд., испр. и доп. – М., 1999.

Падучева Е.В. Высказывание и его соотносительность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений). – М., 1985.

Русская грамматика: В 2 т. – М., 1980.

Harper F. M. Moy D., Konstan J. A. Facts or Friends? Distinguishing Informational and Conversational Questions in Social Q&A Sites. – Boston, 2009.

Morris M R., Teevan J., Panovich K. What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior. – Atlanta, 2010.

© Мухин М.Ю., Цыганов Т.В., 2012