Чи можна вважати відгуки окремим дискурсом?

Дискурс – це одне з основних понять у лінгвістиці. Згідно з Лінгвістичним енциклопедичним словником 1990 р., це «текст у сукупності прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших чинників; мовлення як цілеспрямована соціальна дія, як механізм, що бере участь у когнітивних процесах». Образно кажучи, дискурс — це текст, занурений у життя.

Відгуки – це одні з «найживіших» виражень мови. Ми можемо побачити їх як у книгах скарг та пропозицій, що є в кожному поважному закладі, так і, що більш популярно, у мережі Інтернет. Це невеличкі тексти, які можуть дуже багато змінити у людській свідомості. За допомогою відгуків клієнти діляться враженнями, цілеспрямовано впливають на думки інших про той чи інший заклад, змінюючи його рейтинг серед інших місць відпочинку. Здавалося б, така дрібничка не може бути аж настільки важливою. Проте власники пабів, кафе, ресторанів та інших закладів дуже бояться негативних коментарів та роблять усе для того, щоб отримати якомога позитивних. Бо це бізнес, це гроші: чим більше клієнтів приваблять позитивні відгуки про заклад, тим більшим буде заробіток. З огляду на таку колосальну роль відгуків у суспільному житті, можу стверджувати, що вони є беззаперечно окремим дискурсом, бо вони живуть у мові, вони діють, вони мають вплив на людей.

У своїй курсовій роботі я вивчала відгуки про ресторан-пивоварню «Кумпель». Сьогодні це є досить популярний заклад серед львів’ян та інших гостей міста. Відгуків було багато як позитивних, так і негативних. Клієнти славили хорошу якість місцевих напоїв, смачну та оригінальну кухню. Багато-хто скаржився на лінивих та хамовитих офіціантів. Я зауважила, що клієнти коментували відгуки один одного, сперечались, переконували, захищали заклад, або навпаки, принижувати його. Уважно переглянувши усі відгуки, я помітила декілька їхніх особливостей як дискурсу:  
1) вживання неформальної лексики (наприклад, «обстановочька – пивнушна (шум, вісєльє, пазітіф)»). На мою думку, неформальний стиль полегшує сприйняття написаного, хоча і не є обов’язковим. Такі коментарі зустрічалися нечасто, більшість людей намагались писати літературною мовою;

2) підкреслене вживання вишуканої літературної української мови, а також суто «львівських» висловів: «Тим паче…», «пусте сподівання»; «файний заклад», «стравунки», «часникова зупа» тощо;

3)насичення евалюативними словами на кшталт «гарна атмосфера», «чудове пиво», «Ресторан просто надзвичайний» тощо. Це, мабуть, найістотніша риса відгуків як дискурсу, адже саме ці слова несуть у собі необхідну інформацію про заклад для читача. Крім того, роль якісних прикметників у відгуках часто беруть на себе вигуки: «ох!», «ах!»тощо. Важливо зазначити, що, пишучи відгук, клієнти рідко дотримуються правил пунктуації, особливо у мережі Інтернет. Особливо це стосується написання великої кількості знаків питання або оклику у кінці речення: «Буковинський ревізор рекомендує!!!» і т.д.

4) вживання інвективної лексики. Оскільки вона покликана виражати емоції (здебільшого, негативні), це природно, що вона має місце серед відгуків. Прикладів із зрозумілих причин наводити не буду.

З власного досвіду можу додати, що відгуки впливають на моє бажання йти до того чи іншого закладу. Хоча кажуть, що краще усе попробувати самому,і «на колір та смак товариш не всяк», та інколи просто не варто тратити даремно гроші та час на заклад, що отримував і продовжує отримувати багато негативних відгуків. Отже, з огляду на значну роль, яку відгуки відіграють у житті суспільства, їх можна сміло вважати окремим дискурсом та вивчати їх з цієї точки зору.