

Отримано: 23 вересня 2018 р.

Прорецензовано: 5 жовтня 2018 р.

Прийнято до друку: 6 жовтня 2018 р.

e-mail: kalenukso@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-3(71)-85-87

Каленюк С. О. Стилістичні функції звертань в інтернет-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 3(71), вересень. С. 85–87.

УДК 811.161.2'367.7

Каленюк Світлана Олександрівна,

кандидат філологічних наук, доцент, Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ ЗВЕРТАНЬ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

У пропонованій науковій розвідці авторка ставить за мету висвітлити зміст поняття «Інтернет-комунікація» та суміжних із ним термінів, а також установити стилістичні функції звертань в Інтернет-комунікації.

Ключові слова: звертання, офіційні звертання, побутові звертання, комунікація, Інтернет-комунікація, стилістична функція.

Каленюк Светлана Александровна,

кандидат филологических наук, доцент, Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ОБРАЩЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В предлагаемом научном исследовании автор ставит перед собой цель раскрыть сущность понятия «Интернет-коммуникация» и смежных с ним терминов, а также установит стилистические функции обращений в Интернет-коммуникации.

Ключевые слова: обращение, официальные обращения, бытовые обращения, коммуникация, Интернет-коммуникация, стилистическая функция.

Svitlana Kalenyuk,

PhD of Philology, Associate Professor, Mykolaiv V. O. Sukhomlynskyi National University

THE STYLISTIC FUNCTIONS OF ADDRESSES IN INTERNET COMMUNICATION

The article is devoted to the problem of identifying the stylistic functions of addresses, which are used in Internet communication. To achieve this goal, the author has solved several problems. For the first, the main features of Internet communication are anonymity, mediation, distance and frequent violation of linguistic norms. The last attribute refers to the addresses, which are used in Internet messages. For the second, official and household addresses are used in the Internet communication. The stylistic function of the official addresses is the indication of the status and social role of the addressee. The stylistic function of household addresses is the indication of proximity between communication participants, the emphasis on positive or negative connotations of addresses.

In addition, household addresses reflect the new social trends associated with the using of e-mail, aliases etc.

The main conclusions of this research: the greatest number of the addresses in Internet communication is recorded in the materials of business correspondence. The users of the network very rarely use the household addresses. The author believes that the main reason for such quantitative dynamics is the avoidance or inability of addressees to show an emotional attitude to their interlocutor.

Key words: circulation, official addresses, household addresses, communication, Internet communication, stylistic function.

Інтернет – потужне джерело інформації, проте його можливості, зокрема оперативність, швидкість, доступність зв'язку між користувачами на далеких і близьких відстанях, дають можливість використовувати Інтернет не лише як інструмент для пізнання, але і як інструмент для комунікації. Унікальні можливості для самовираження дають такі інтерактивні форми спілкування в Інтернеті, як різні чати, форуми, різновиди електронної пошти, блоги, телеконференції тощо.

Розширення сфер спілкування через розвиток віртуальної комунікації зумовило вироблення особливих правил поведінки в Інтернеті, які називають новим словом «нетикет», або «мережевий етикет». Слово з'явилося у 80-х рр. ХХ ст., але досі не було таким відомим в українському науковому обігу. Як і будь-який різновид етикету, нетикет має свої особливості: диференціюють адміністративні, технічні (зокрема оформлення) та психоемоційні, моральні правила поведінки [1, с. 125]. Ці правила детально описані на багатьох Інтернет-сторінках, проте відрізняються від усталених норм невіртуального спілкування.

Науковців зацікавило питання функціонування звертань в Інтернет-комунікації, на що вказують праці Т. Жукової, О. Усачової, А. Шамова та ін. Однак у зазначеному напрямі дослідження проводяться переважно на ґрунті англійсько- (І. Лосева) та російськомовних (А. Шаков) Інтернет-повідомлень. Звертання меседжів українськомовної природи й досі залишаються поза колом наукових інтересів, хоч тенденцією сьогодення є кількісне збільшення українськомовних Інтернет-діалогів.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю встановлення бодай загальних лінгвальних особливостей звертань в українськомовній Інтернет-комунікації та визначенню їхніх стилістичних функцій, що в українському мовознавстві ще не ставало об'єктом окремої наукової розвідки.

Об'єктом дослідження є звертання, використовувані в Інтернет-комунікації, а предметом – їхні стилістичні функції в зазначеному дискурсному різновиді.

Мета роботи – ідентифікація стилістичних функцій звертань в Інтернет-комунікації.

Джерельною базою роботи послужили текстові матеріали таких Інтернет-форумів, як malecha.org.ua, lvivport.com, hochu.ua; елементи Інтернет-блогів мережі Instagram та Facebook, фрагменти з особистого поштового листування в інтерфейсі Gmail.com.

Для Інтернет-комунікації важливими факторами вибору лексем, що відображають думку автора в повідомленні є анонімність, опосередкованість та дистанційність. Саме тому мовець може добирати лексеми, які не завжди відповідають його

статусу по відношенню до статусу реципієнта, а також модернізовані слова-запозичення, неологізми, скорочення тощо. Подібне спілкування не анулює правила нетикету, адже кожен сайт установлює свої норми. Проте під час контактної комунікації лексеми-звертання типу «братан», «чувак», «дамочко» [11] можуть сприйматися як вульгарна поведінка мовця.

Особливу увагу привертає добір Інтернет-мовцями форм звертань відповідно до стилю спілкування. Як відомо, звертання традиційно кваліфікують як слова або сполучення слів, що називають особу чи предмет, до яких апелює мовець [2, с. 32]. В електронному спілкуванні звертання не лише називають певний об'єкт адресування, але й передають емоції мовця, створюючи ефект безпосереднього спілкування, задаючи тон комунікації, наприклад: «Дівчатонька, я вчора протестувала новий скраб!» [9]; «Еееей, народ, в чому суть питання?» [11]. Емоційність звертання може увиразнюватися вигуками типу «Ей!», «Хей!», «Ау!» та ін.

Вибір адресатами форм звертання залежить від таких чинників:

- соціальних, тобто фактора адресата,
- комунікативних умов,
- характеру стосунків між опонентами,
- національної специфіки мовного етикету [5].

Всі ці фактори по-різному втілюються у стилях Інтернет-комунікації, виражаючись більшою або меншою мірою залежно від стилю.

В Інтернеті як засобі комунікації спілкування здійснюється здебільшого за допомогою писемних текстів. Розмовна мова має тут лише писемну фіксацію, тобто усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в Інтернеті, трансформується в писемну форму. При цьому заміщені одиниці писемного тексту експонують функції компонентів усної мови. Відтак писемна форма розмовного стилю в її комп'ютерному різновиді виконує такі функції: під час створення писемного тексту – функцію відтворення вимови, а під час сприймання (читання) – функцію аудіювання.

Сучасний усний розмовний стиль має монологічний, діалогічний та полілогічний різновиди. Серед функціональних жанрів монологу (за критеріями модальної та власне лінгвістичної структури) виокремлюють такі: 1) сугестивний (публіцистична, дискусійно-ділова мова); 2) пізнавальний (навчально-наукова мова); 3) інформаційний (розповідна та коментарна мова). Діалог – це власне розмовна функціональна видозміна з побутовими і службовими різновидами [6, с. 23].

Для української розмовної мови в Інтернеті, як і взагалі для розмовної мови, характерна здебільшого діалогічна форма, меншою мірою використовується монологічна мова в її сповіщальній видозміні. Користувачі каналів онлайн-спілкування повністю позбавлені можливості використання паралінгвальних засобів, що становлять основну частину комунікативного акту. Відомо, що інформація у процесі комунікації передається за допомогою значення слів лише на 7 %, характером звучання та інтонацією – на 38 %, а інші 55 % інформації – невербальними засобами – жестами, мімікою, зовнішнім виглядом [7, с. 9]. В онлайн-спілкуванні втрачаються такі аудіовізуальні можливості комунікації, як тембр голосу, акцентуація складників фрази, дикція, жести, міміка. Емотикони певною мірою компенсують цю дисфункцію. Часто ці знаки використовуються в тексті поруч зі звертаннями.

Одним із головних чинників виникнення нових лексичних одиниць у Мережі є креативність учасників спілкування. Вони надають людині максимум можливостей не просто для створення свого образу, але й для формування, в певному сенсі, свого власного, нового світу, який можна описати лише за допомогою мови. Мова соціальних мереж є живою системою, що розвивається та є засобом самовираження, привертання уваги до себе. Мовна практика соціальних мереж дещо нагадує усне спілкування, бо не має ознак лінійності в часі, грамотність належить до не релевантних ознак, а також використовує форми, характерні для усного різновиду мови, пропонує особливі знаки для відтворення інтонації, міміки тощо [4, с. 25]. Звертання як особлива мовна категорія виступає одним із аргументів існування Інтернет-комунікації.

К. Ф. Шульжук та інші дослідники звертають увагу на наявність своєрідного семантико-граматичного зв'язку звертання, вираженого кличною формою відмінка, із членами речення [8, с. 20]. Характерним для Інтернет-комунікації є те, що звертання найчастіше оформлюються за допомогою іменників, субстантивованих прикметників, займенників не лише у кличному, а й у називному відмінках однини та множини, наприклад: *Дорога Іра*, Ви помиляєтеся... [9], *Шановні мої*, дякую за такий відгук [10].

Стилістично звертання, що функціонують у віртуальному спілкуванні, можна диференціювати за такими групами:

- офіційні звертання;
- неофіційні (побутові) звертання [7].

Офіційне спілкування має підкреслено ввічливий характер. Вибір потрібного звертання піддається жорсткому соціальному контролю з обов'язковим урахуванням статусної належності, соціальної ролі адресата. Адресант звертає увагу на сфери використання мовлення, що впливають на процес спілкування [5, с. 86].

Офіційні звертання найчастіше використовуються в епістоляріях. Відродження епістолярного жанру електронним способом веде до формування жанру електронного послання. Проте сам лист як явище епістолярного жанру в електронному вигляді набуває нових рис, відмінних від звичайного.

Специфіка мовного матеріалу епістолярного тексту, його композиційні й змістові особливості зумовлюють широке використання в листах звертань, особливо важливе значення в писемному спілкуванні має «початкове звертання» [3, с. 118]. Наприклад: «Шановна Світлано Валентинівно», «Віталію Петровичу», «Пане Андрію», «Анно» (із матеріалів особистого листування) [12].

За статистикою, найчастіше до імен по батькові у формі кличного відмінка додаються звертання *пане, пані, міс, добродію, добродійко* та ін. Такі звертання можуть розширюватися прикметниками шанобливої семантики: *вельмишановна / вельмишановний, дорога / дорогий, поважна / шановний* тощо [12].

Щодо фактора адресата, то в Мережі поширені такі звертання офіційного характеру, як звертання за професією (*професоре, лікарю, вчителю*), за рангом або службовим станом (*шефе, міський голово, начальнику, товариші підлеглі, заступнику*) [12]. Характер стосунків між адресатом та адресантом у цьому випадку завжди відсторонений, опосередкований та ввічливий.

Звертання побутового характеру найпоширеніші в електронному спілкуванні. Неофіційні звертання використовують блогери, відвідувачі сайтів, Інтернет-магазинів, форумів. Такі звертання не мають обмежень зі сторони нормативності.

На сторінках найпопулярніших соціальних мереж часто зустрічаються іншомовні звертання, що супроводжують текст українською мовою. Наприклад: «*Hey, guys*, погода сьогодні радеє око...» [13], «*People*, давно не було постів про шкідливість нарощування нігтів» [14], «Чого сумна, *baby?*» [13]. Поширеними є транслітеровані запозичення, що стали елементами Інтернет-сленгу: *пілли, чел, бро, чувак, мадам, гьорлс, бойс* [там само].

Акцентуючи увагу на факторах вибору форми звертання, можна зазначити, що для неофіційного спілкування характерна градація від позитивно маркованої до негативно маркованої конотації звертань. Загальноприйняті чинники суспільного характеру стираються як і національні, так і фактори стосунків між опонентами. Однією із важливих причин застосування тієї чи іншої форми звертань є фактор комунікативних умов (звертання обираються відповідно кількості адресатів повідомлення, гендерної специфіки, місця розташування повідомлення та ступеня анонімності).

У неофіційному стилі електронного спілкування можливі відхилення від правил нетикету. Наприклад: «*Волоцюго*, що ти городиш?! Понад 10 років тому був у Львові, і все дивувався, що розмовляють українською, а матюкаються російською. Тому не дури народ, *бовдуре!*» [11]. При цьому правила сайту забороняють використовувати лексеми, що містять нецензурну конотацію.

Характерними для цього стилю віртуального спілкування є звертання, які користувачі Мережі часто використовують у повсякденному житті. Це лексеми *мужчино, кубіти, братан, дамочко, паняно, дорогуша, дівки, дівчата, пацани, хлопці* тощо [9; 10; 13; 14].

Звертання, які функціонують в інтимній сфері Інтернет-мовлення, містять у собі особистісний характер. Їх можна класифікувати як окрему підгрупу неофіційного стилю спілкування. Такі елементи використовуються під час неофіційного міжособистісного листування між друзями, рідними, знайомими. Наприклад: *Іринко, мавпочко, кохана, зайчику, моя мила, дорогенька, любий, бро, чувак, баршися, Андре, Колосику* та ін. [9; 10; 12; 13; 14]. Звертання цього типу містять найвищий прояв емоційності.

Ще одним важливим сегментом формування звертань під час віртуального спілкування є використання тих персональних даних, які користувач того чи іншого сайту зазначив у своєму профілі. До цього типу звертань належать лексеми-нікнейми, тобто псевдоніми користувачів мережі Інтернет: «*@marvyslow*, ти помиляєшся, адже місце і час зйомок значення не мають, все залежить від майстерності фотографа...», «Ну ти й чудиш, *@slippery96*», «*Щановний @voivod792*, ваш запит відхилено» [13]. «Комерційне ет», тобто позначка @, або як її ще називають «собачка» надає повідомленню гіпертекстового характеру, адже в такому випадку безпосереднє звертання виступає прямим посиланням на профіль адресата.

Отже, віртуальна комунікація певною мірою зберегла ознаки, характерні «паперовому» епістолярному жанру, як в офіційному, так у повсякденному спілкуванні. Спільним для електронного та «паперового» листування є те, що мовлення між комунікантами відбувається дистанційно у часі та просторі. Це, своєю чергою, мотивує відбір певних мовних засобів у письмовій, точніше – друкованій формі, що відрізняється від форм етикету усного мовлення. Наприклад, поєднання прикметників «вельмишановний», «дорога» з власними іменами у кличному відмінку передає специфіку епістолярного характеру тексту. Однак Інтернет-технології можуть стирати межі дозволеного у зв'язку із анонімністю або ж дистанційністю.

Електронне спілкування відрізняється від інших типів комунікації своєю спроможністю забезпечувати миттєве й багатотекторне, не обмежене в просторі поширення ацентралізованої інформації. Завдяки цьому реалізуються його прикладний та ідеологічний сенс. До головних ознак віртуального спілкування зараховуємо опосередкованість та дистанційність, адже процес спілкування протікає завдяки сигналу, який містить певні коди, що поступають від одного реципієнта до іншого та при цьому можуть сприйматися та розшифровуватися ними по-різному через відсутність живого спілкування, що унеможлиблює порозуміння.

Проблемність дослідження окресленої теми проявляється насамперед малим відсотком використання української мови в Мережі (лише 7 % порівняно з іншими мовами) [6]. Спроба ж опрацювання звертань як феноменальної мовної одиниці в Інтернет-дискурсі показала, що більшість користувачів віртуального світу не має потреби у використанні цієї мовної одиниці. Більшу кількість звертань зафіксовано під час аналізу офіційно-ділового електронного мовлення. Стилестична специфіка звертань, що функціонують у Мережі, полягає в їхній диференціації на дві групи: офіційні звертання та звертання побутового характеру, властиві розмовному стилю мовлення.

Література:

1. Библик С. П. Нетикет, або мережевий етикет [Електронний ресурс]. *Культура слова*. 2015. № 82. С. 125–128. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_28.
2. Данилюк Н. О. Семантико-стилістичні особливості народнописаних звертань. *Українська мова*. 2011. № 4. С. 32–39.
3. Жукова Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 ; ФГБУН «Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН». М., 2015. 232 с.
4. Журавель Ю. О. Лінгвістичні особливості сучасної мови в соціальних мережах. *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору»*, 27-28 квітня 2017 р., Київ. – Прак. Україна. К. : Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 23–25.
5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
6. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : Вид. НАН України. Інститут української мови, 2009. 240 с.
7. Чумакова В. А. Психологические особенности Интернет-коммуникаций в социальных сетях. *Молодой ученый*. 2013. № 3. С. 451–453.
8. Шульжук К. Ф. Обращения в украинских народных песнях: автореф. дис. на соиск. науч. степ. канд. филол. наук: спец. 10.02.02 «Языки народов СРСР. Украинский язык». Киев, 1969. 21 с.
9. <http://forum.hochu.ua>.
10. <http://www.malecha.org.ua/forum/index.php?showforum=162>.
11. <http://forum.lvivport.com>.
12. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>.
13. <https://www.instagram.com>.
14. <https://www.facebook.com>.