

ЗВЕРТАННЯ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: СЕМАНТИКА ТА ФУНКЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ

С. О. Каленюк, канд. філол. наук, доцент
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-6055-8351>

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,
вул. Никольська, 24, Миколаїв, Миколаївська область, 54000, Україна
E-mail: kalenukso@gmail.com

Пропоновану наукову розвідку присвячено проблемі визначення семантичних значень та функцій звертань, використовуваних в Інтернет-комунікації. У зв'язку з цим висвітлено зміст поняття «Інтернет-комунікація» та суміжних із ним термінів, наголошено на проблемності й необхідності вивчення семантики звертань через часті випадки відхилення від мовних норм, усталених правил етикету спілкування. Новітнім у статті є впорядкування звертань, зафіксованих в Інтернет-форумах, Інтернет-блогах і поштових листуваннях, за семантичними полями та функціями. Зокрема визначено, що в семантичному полі звертань на позначення істот функціонують вісім груп лексики, а в семантичному полі звертань на позначення неістот – лише чотири, що, проте, об'єднані функціями надання певної інтимізації чи субординації спілкуванню.

Ключові слова: звертання, комунікація, Інтернет-комунікація, семантика, дискурс, лексема, семантичне поле.

[https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10\(4\)-4](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10(4)-4)

Вступ. Технологізація та глобалізація всіх галузей суспільного життя стала причиною появи більш розлогих трактувань поняття «комунікація» й розширення його типологічного спектру, в межах якого все більшу увагу лінгвістів привертає феномен Інтернет-комунікації. Мова Інтернету вже не одне десятиліття є об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Це підтверджує факт наявності ґрунтовних робіт, присвячених проблемам упорядкування основних термінологічних понять, пов'язаних із явищем Інтернет-комунікації (Т. Віртанен, О. Галичкіна, А. Жичкіна, Д. Песков, Д. Штайн), виокремленню її жанрів (Д. Бойд, Д. Кристалл, С. Матвєєва), установленню загальних лінгвальних особливостей (Н. Барон, Т. Полякова, О. Саєнко), а також вивченню комунікативно-прагматичної специфіки (Н. Асмус, О. Белінська, Л. Компанцева, І. Лосева, О. Малая) тощо.

Останнім часом науковців зацікавило питання функціонування звертань в Інтернет-комунікації, на що вказують праці Т. Жукової, О. Усачової, А. Шмакова та ін. Однак у зазначеному напрямі дослідження проводяться переважно на ґрунті англійсько- (І. Лосева) та російськомовних (А. Шмаков) 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 визначенні їхніх семантичних функцій, що в українському мовознавстві ще не ставало об'єктом окремої наукової розвідки.

Об'єктом дослідження є звертання, які використовуються в Інтернет-комунікації, а **предметом** – їхні семантичні функції в зазначеному дискурсному різновиді.

Мета роботи – ідентифікація семантичних функцій звертань в Інтернет-комунікації. Досягнення окресленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) висвітлити зміст поняття «Інтернет-комунікація» та суміжних із ним термінів;

2) деталізувати сутність поняття «звертання»; 3) встановити семантичні ролі та функції звертань в Інтернет-комунікації.

Джерельною базою роботи послужили текстові матеріали таких Інтернет-форумів, як malecha.org.ua [7], lvivport.com [8], hochu.ua [6]; елементи Інтернет-блогів мережі Instagram [10] та Facebook [11], фрагменти з особистого поштового листування в інтерфейсі Gmail.com [9]. До **фактичного матеріалу** ввійшли понад 500 звертань, виокремлених із вищевказаних доменів.

Ураховуючи мету й завдання роботи, а також специфіку її фактажу, ми використали низку **методів**. Із категорії загальнонаукових використані методи спостереження, аналізу, синтезу, узагальнення й опису для логічного викладу теоретичних даних і правильної кваліфікації фактичного матеріалу. Метод кількісного підрахунку посприяв визначенню загального обсягу аналізованих одиниць. Серед спеціальних методів застосовано метод компонентного аналізу для визначення семантичних функцій звертань, та контекстуально-інтерпретаційний метод.

Кожен мовець, беручи участь у спілкуванні (усному чи писемному), дотримується соціальних норм, що діють у певному соціумі. Його мовленнєва поведінка детермінована поставленим комунікативним завданням і спрямована на постійний пошук оптимального варіанта для побудови соціально-коректного висловлювання та відбору соціально важливих мовленнєвих одиниць, окреслених правилами етикету. Проте лексика, що використовують в Інтернет-комунікації, може мати певні відхилення від норми, усталених правил та звичного етикету спілкування.

Аналізований Інтернет-матеріал репрезентує широку палітру вокативних номінацій. Класифікуючи за типами, вдалося об'єднати їх за іманентними ознаками у дві категоріальні групи: лексеми-звертання на позначення істот та лексеми-звертання на позначення неістот. У кожній із зазначених семантичних груп існують семантичні поля.

Семантичне поле звертань на позначення істот складають антропоніми, зооніми та теоніми. Найчастотніше вживання в соціальних мережах Instagram та Facebook характерне для антропонімів. Варто одразу відзначити багату палітру таких номінацій. Серед них окремі групи становлять:

1. Номінації на позначення об'єкта за найзагальнішими гендерними характеристиками типу чоловік-жінка, хлопець-дівчина. Наприклад: «*Бабоньки*, де ви купували цю молочну суміш?» [7], «Що ти чудиш, *дитино!*» [8], «*Мужики*, но в баньку?» [9], «*Дами і добродії!* Нагадую, що 19.03.18 відкривається новий ресторан на проспекті В. Чорновола» [8], «Спасибі, *чуваче*» [11], «*Дівчата*, киньте посилання» [8], «*Мужчина*, а ви не забагато собі дозволяєте?» [7].

2. Звертання до людей або людини, як до нації в цілому, так і до конкретного її представника. Ця група відповідно представлена такими номінаціями аналізованого типу: «Неу, *guys*, погода сьогодні радує око...» [5], «*People*, давно не було постів про шкідливість нарощування нігтів» [9], «*Народ*, давайте обговоримо вихід нової продукції від компанії «AVON»» [6], «*Люди*, вибачте за тривіальність...» [7], «*Людоньки*, давайте відриватись на повну під хіти 90-х! Хто порадить крутий саунд?» [8].

До звертань такого типу можна віднести як звертання, представлені однокомпонентними структурами, так і багатокомпонентні вокативи, що переважно утворені з різноманітних поєднань іменника, займенника та прикметника. Наприклад, *мої підписнички, дорогі користувачі, людоньки добрії, народе інстаграму* [6]. Нового звучання надають традиційним етикетним моделям модернізовані синтаксичні поєднання в їхній структурі.

3. Родинний тип звертань. Найчастіше в електронному спілкуванні зустрічаються іменники-вокативи на означення ступеня спорідненості: *братан, мамочки, татусики, мамаша, доцю* [7]. Не менш важливою ознакою цієї групи є наявність граматичних засобів висловлення ввічливості – пошана. Вона виражається через додавання

прикметників до звертань-іменників: «Дорогі мамусі, запрошую вас на безкоштовну фотосесію разом із вашими дітками» [11], «Шановні батьки, бережіть своїх дітей від соціальних мереж» [10]. Ця риса виконує важливі семантико-стилістичні функції, адже надає повідомленню офіційної специфіки. Присутні також звертання на позначення більш віддалених родинних зв'язків: «Кума, завтра до Вас?» [10].

4. Власні імена: *Світлано Валентинівно, Анатолію, Ір* (Скорочена форма від звертання *Ірино*), *Олечко, Романів* (прізвище), *Колюсю, Олеже, Юле, шановний Сергію, пані Вікторенко, Катю* тощо [9; 10; 7]. Серед особливостей цієї групи можна відзначити наявність номінацій лише на ім'я, лише на прізвище (інколи з додатковим елементом типу *пане, товаришу* тощо в препозиції), на ім'я та по батькові.

5. Міфони́ми (міфічні та літературні імена): *Мій Дон Кіхоте, моя ти Джеральдіно, музо* [10]. Такі звертання характеризують творчий характер особистості Інтернет-користувача, притаманні блогерству. Інколи можуть містити саркастичний характер.

6. Звертання-апеляція до коханої людини. Воно може поєднуватися із традиційним звертанням, що посилює оригінальність новоутвореного: *моє сонечко кохане, моя бусичко, любий, кохана, любимка моя* тощо [10]. Помітним явищем цієї групи виступають звертання, що структурою нагадують табуйовані номінації: «*Ти, що ти верзеш?*» [6], «*Чуєш, ти*» [9].

7. Інше семантичне поле групи істот складають теоніми. Це звертання *Боже; Господи; о, боги; матінко свята; Божечку; Діво Маріє* [7]. Такі вокативи у віртуальному спілкуванні функційно виконують роль вигуків. Їх особливістю є те, що незважаючи на помітне нашарування додаткової конотації, водночас не втрачається зв'язок власних назв із денотатом.

8. Останнє поле звертань групи номінацій істот представляють зооніми. Це поле структурно представлене простими та поширеними звертаннями: «*Зайчики, порадьте круте місце для відпочинку*» [10], «*Як то кажуть, не лізь, курко, не у свої справи*» [3], «*Рибі мої, все владнається!*» [6], «*Котику, дякую за привітання*» [11].

Не менш яскраво в Інтернет-комунікації представлені **звертання на позначення неістот**. До семантичного ядра цієї групи входить поле абстрактної лексики. Воно представлене такими апелятивами: *молодосте, моя самотносте, любове, душа моя, радосте, гореньку* та ін. [10; 7].

Другим складником семантичного ядра цієї групи виступає поле загальноновживаної лексики. Наприклад, звертання: *мій рідний краю, місцино рідна, місто моє, Миколаєве, тихий Львово* тощо [8; 10]. До цього поля також належать номінації єдиних у своєму роді предметів: «*Рідний МНУ імені В. О. Сухомлинського, з ДН тебе!*» [11].

Номінації міст входять до периферійної зони – топонімів, для яких характерним є вживання не лише кличного, а й називного відмінків: «*Чуєш, Львіє*» [7], «*Миколаїв, люблю тебе*» [7]. Похибку такого типу можна списати на особливості нормативності етикету.

Фітоніми часто вживаються як звертання пестливого характеру, наприклад: *квіточко, розочко моя, малявочко ясна* [9]. Це семантичне поле групи номінацій неістот в електронному спілкуванні мало поширене.

Щодо соціальних чинників виділяють сім соціально-психологічних ознак семантики звертань:

- офіційність або неофіційність;
- підкреслена фамільярність або звичайність;
- перевага (рівність) рангу адресата або перевага (рівність) рангу адресанта;
- статусна визначеність або невизначеність;
- внутрішньосімейна сфера або позасімейна сфера;
- стилістичне зниження або нормативність;

–позитивне ставлення до адресата, нейтральне (заперечувальне) ставлення до адресата або відверто негативне ставлення [1].

Отже, найважливіші семантичні параметри звертання зумовлені особливістю його використання у відповідних соціально маркованих комунікативних ситуаціях ввічливого спілкування. Враховуючи апелятивну та ономазіологічну функцію мови епістолярного стилю, яка полягає у звертанні до адресата з бажанням увести його в коло певних подій, поінформувати про щось, викликати почуття, суголосні з емоційною налаштованістю автора листа, можна говорити і про своєрідність функцій мовної одиниці – звертання.

Електронне спілкування відрізняється від інших типів комунікації своєю спроможністю забезпечувати миттєве й багатовекторне, не обмежене у просторі розповсюдження ацентралізованої інформації. Завдяки цьому реалізуються його прикладний та ідеологічний зміст. До головних ознак віртуального спілкування відносимо опосередкованість та дистанційність. Адже процес спілкування протікає завдяки сигналу, який містить певні коди, що поступають від одного реципієнта до іншого, при цьому можуть сприйматися та розшифровуватися ними по-різному. Причина – це відсутність живого спілкування, що унеможливило порозуміння.

Проблемність дослідження поданої теми проявляється насамперед малим відсотком використання української мови в Мережі (лише 7 %) [3]. А спроба опрацювання звертань як феноменальної мовної одиниці в Інтернет-дискурсі показала, що більшість користувачів віртуального світу не має потреби у застосуванні цієї мовної одиниці. Більшу кількість звертань зафіксовано під час аналізу офіційно-ділового електронного мовлення.

Семантичне різноманіття також представлено двома великими групами – групою істот та групою неістот. Кожна з них має досить широке семантичне поле із підгруп, які відрізняються своїм значенням. Семантичне поле групи істот становлять антропоніми, теоніми та зооніми. Антропоніми є найпоширенішими в Інтернеті, їх можна розчленувати за відтінком значення на шість складових: номінації на позначення об'єкта за найзагальнішими гендерними характеристиками типу чоловік — жінка, хлопець – дівчина; звертання до людей або людини як до нації в цілому, так і до конкретного її представника; звертання родинного типу; власні імена; міфоніми; апеляції до коханої людини.

Група звертань-неістот має досить обмежене коло вживання в Інтернет-комунікації. Семантичне поле цієї групи складають абстрактна лексика, загальноновживана лексика, топоніми та фітоніми.

Отже, про формування нового стилю Інтернет-спілкування свідчить ряд особливостей, на які звертають увагу навіть звичайні користувачі Мережі, не схильні до глибокої рефлексії з приводу мови. Найбільш значними з них є комп'ютерний сленг, емотикони, скорочення, дотримання правил етикету тощо. Завдяки доміантній ролі інформаційно-комунікативних технологій у нашому житті в мову активно ввійшла комп'ютерна термінологія, а комп'ютерний сленг широко поширився навіть у середовищі, що не стосується віртуальної сфери суспільного життя.

Мова сучасного Інтернету досі малодосліджена, деякі науковці вважають її «псевдогендерною» [3], інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [1]. Мова в Інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст, зображення, аудіо- та відеофайли. Реалізується вона переважно у письмовій формі. Усний характер мовлення має лише під час он-лайн-трансляцій.

Електронна комунікативна дистанція між співрозмовниками визначається за допомогою особистих комунікативних бажань. Єдиного стандарту для спілкування в Інтернеті поки що немає, а через відсутність будь-якої впорядкованості такі норми не зможуть вироблятися взагалі. Перспективу подальших досліджень убачаємо в дослідженні Інтернет-мегадискурсу.

THE ADDRESSES IN INTERNET COMMUNICATION: SEMANTICS AND FUNCTIONAL PRIORITIES

Svitlana Kalenyuk, PhD in Philology, Associate Professor
Mykolaiv V. O. Sukhomlynskyi National University
24, Nikolska St., Mykolaiv, 54030, Ukraine
E-mail: kalenukso@gmail.com

The article is devoted to the problem of the determining of the semantic values and functions of addresses, which used in Internet communication. To achieve this aim, the author solves the following problems: explaining of the concept "Internet communication" and related terms, description of the problematic of the study the addresses' semantics, because they are used with some deviations from linguistic norms, established rules of etiquette of spoken communication. The newest in the article is the streamlining of addresses recorded in Internet forums, Internet blogs and postal correspondence, on semantic fields and functions. In particular, it is defined that eight groups of vocabulary function in the semantic field of references for the designation of animate beings, and there are only four groups in the semantic field of applications for inanimate beings. They are united by functions of intimitization or subordination of communication.

Key words: address, communication, Internet communication, semantics, discourse, lexeme, semantic field.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жукова Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Татьяна Сергеевна Жукова; ФГБУН «Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН». – М., 2015. – 232 с.
2. Журавель Ю. О. Лінгвістичні особливості сучасної мови в соціальних мережах / Ю. О. Журавель // 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.
3. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К. : Вид. НАН України. Інститут української мови, 2009. – 240 с.
4. Чумакова В. А. Психологические особенности Интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – № 3. – С. 451–453.
5. Шевякова Л. П. Основные формы общения в Интернете и их особенности / Л. П. Шевякова // Образование. Коммуникация. Ценности. (Проблемы, дискуссии, перспективы). По материалам круглого стола «Коммуникативные практики в образовании», 19 ноября 2004 года. / под ред. С. И. Дудника – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 26–29.
6. <http://forum.hochu.ua>.
7. Малеча: ми крапля в океані: веб-сайт. URL: <http://www.malecha.org.ua/forum/index.php?showforum=162>.
8. <http://forum.lvivport.com>.
9. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>.
10. <https://www.instagram.com>.
11. <https://www.facebook.com>.

REFERENCES

1. Zhukova T. S. *Addresses in regulated spheres of communication: the formation of a new norm* [Obrashcheniya v reglamentirovannykh sferakh obshcheniya: stanovleniye novoy normy]. Diss. Moscow, 2015. 232 p.
2. Zhuravel Y. O. Linguistic Peculiarities of Modern Language in Social Networks [Linhvistychni osoblyvosti suchasnoyi movy v sotsialnykh merezhakh]. *Materials of the All-Ukrainian Student Scientific and Practical Conference "Modern Trends in the Development of Information and Communication Space", April 27–28, 2017, Kyiv*. Kyiv, State University of Telecommunications, Educational-Scientific Institute of Management and Entrepreneurship, 2017. pp. 23–25.
3. Chemerkin S. G. *Ukrainian language on the Internet: extralinguistic and intrastructural processes*. Kyiv, National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of the Ukrainian Language, 2009. 240 p.
4. Chumakova V. A. The Psychological features of Internet communications in social networks [Psikhologicheskkiye osobennosti Internet-kommunikatsiy v sotsialnykh setyakh]. *Young Scientist [Molodoy uchenyy]*. 2013. No. 3. pp. 451–453.
5. Shevyakova L. P. The main forms of communication on the Internet and their features. *Education. Communication. Values. (Problems, discussions, perspectives). On materials of the round table*

“Communicative practices in education”, November 19, 2004. St. Petersburg, St. Petersburg Philosophical Society, 2004. pp. 26–29.

6. <http://forum.hochu.ua>.
7. <http://www.malecha.org.ua/forum/index.php?showforum=162>.
8. <http://forum.lvivport.com>.
9. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>.
10. <https://www.instagram.com>.
11. <https://www.facebook.com>.

Надійшла до редакції 28 серпня 2018 р.