

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В.о завідувача випускової кафедри  
\_\_\_\_\_Л.Г.Буданова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

# **ДИПЛОМНА РОБОТА**

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

**ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ  
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»**

**Тема: *ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ У  
СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ***

**Виконавець: студентка групи ФЛ-201 «Мз» ГЛАГОЛЕВСЬКА ЛІЛІЯ ДЕНИСІВНА**

**Керівник: : канд. філол. наук, доцент ГОЛОВНЯ АЛЛА ВАСИЛІВНА**

**Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ (Кондратенко Юлія Вікторівна)**

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. Ввічливість як провідна комунікативна категорія.....</b>	<b>8</b>
1.1. Ввічливість як культурно-специфічна категорія.....	8
1.2. Ввічливість як поняття дискурсу.....	14
1.2.1. Визначення дискурсу у сучасній лінгвістиці.....	14
1.2.2. Особливості поняття ввічливості в інтернет дискурсі.....	15
1.3. Різниця між поняттями ввічливого спілкування у реальному житті та в інтернеті.....	20
1.3.1. Поняття мультимодальності	26
<b>Розділ 2. Методологічні засади дослідження засобів реалізації категорії ввічливості у сучасному інтернет-дискурсі.....</b>	<b>36</b>
2.1. Проблематика визначення поняття «ввічливість».....	36
2.2. Методика аналізу засобів реалізації категорії ввічливості .....	39
2.3. Стратегії відображення категорії неввічливості	43
<b>РОЗДІЛ 3. Мовні засоби реалізації комунікативних особливостей у дискурсі соціальних мереж.....</b>	<b>49</b>
3.1. Негативна та позитивна ввічливість у дискурсі соціальних мереж...	49
3.1.1. Негативна ввічливість у чатах соціальних мереж	60
3.1.2. Позитивна ввічливість у чатах соціальних мереж	66
3.2. Мовленнєві особливості реалізації позитивної та негативної ввічливості.....	68
<b>Висновки .....</b>	<b>76</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>80</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>91</b>
Додаток А.....	92
Додаток Б.....	93
Додаток В.....	94

Додаток Д.....	95
Додаток Е.....	96
Додаток Ж.....	97

## ВСТУП

Спілкування є невід'ємною частиною нашого життя. За своєю природою комунікація – досить складний процес зі своєю чітко окресленою специфікою, що передбачає наявність загального інформаційного поля, кодифікації, зрозумілих для обох сторін спілкування, активність учасників комунікації. Крім того, для обміну інформацією та впливу на реципієнта комунікатор (людина, яка передає інформацію) має чітко продумати думку, яку хоче висловити та передати, щоб вона згодом була коректно інтерпретована та викликала належну реакцію. В останнє десятиліття інтерес лінгвістики до невербальних засобів комунікації значно зріс. Цьому сприяв інтернет-простір, який у суспільстві грає значну роль. Будучи унікальним віртуальним середовищем, Інтернет надає необмежені можливості своїм користувачам, формуючи особливий медіапростір, що поєднує понад 35% жителів Землі. Цей простір тісно пов'язаний з нашим особистим та соціальним життям. У зв'язку з цим актуальною стає проблема подолання мовних та лінгвокультурних бар'єрів між представниками різних країн. На даний момент візуалізована інформація є одним із найуспішніших засобів подолання мовних перешкод. За допомогою невербальної інформації легше впливати на реципієнтів, крім того, вона з легкістю піддається кодуванню та декодуванню. Можна стверджувати, що у сучасному інтернет-просторі виникає новий різновид мови – мова інтернет-дискурсу, що включає як вербальні, так і невербальні засоби.

Це дослідження виконано в межах когнітивно-концептуального та комунікативно-прагматичного підходу до вивчення мовного спілкування в мережі Інтернет. Категорія ввічливості досліджується протягом десятиліть вітчизняними та зарубіжними вченими такими як С.І. Ожегова, П. Браун, С. Левінсон, Е. Гоффман та інші. Але науковий інтерес до неї, як і раніше, не згасає. Насамперед, це пов'язано з тим, що відмінності у використанні ввічливих формул комплексні та вимагають багатостороннього підходу до розгляду. Крім того, інтерес сучасних дослідників у цій галузі пов'язаний з безперервно зростаючою роллю мережі Інтернет у

людському спілкуванні. Умови, в яких протікає онлайн-комунікація, відрізняються від більш звичних для нас ситуацій реального спілкування, що детермінує мовленнєву поведінку комунікативів. Ця робота покликана розглянути категорію ввічливості крізь призму соціальних та культурних особливостей учасників комунікації за умов інтернет-листування.

**Актуальність** роботи обумовлена як загальним інтересом до проблем категоризації ввічливості в сучасному інтернет-дискурсі, так і необхідністю дослідження однієї з важливих комунікативних категорій лінгвістики – категорії ввічливості, а також недостатньою вивченістю ввічливих та невивічливих конструкцій в англійській мові у аналізі мовних особливостей.

**Метою** дослідження є аналіз особливостей функціонування категорії ввічливості та засобів її вираження в англійському інтернет-дискурсі.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких конкретних завдань:

- визначити поняття ввічливості у лінгвістиці;
- охарактеризувати категорію ввічливості в англійській мові;
- проаналізувати мовні засоби реалізації комунікативних особливостей у дискурсі соціальних мереж;
- дослідити особливості кооперативного і конфліктного спілкування в англійській мові у інтернет-дискурсі;
- дослідити комунікативно-прагматичний аспект засобів вираження ввічливості в англійській мові.

**Об'єктом** дослідження виступає категорія ввічливості в англійській мові.

**Предмет** дослідження – засоби реалізації категорії ввічливості в англійській мові.

У методичному аспекті проведене дослідження умовно розподіляється на три етапи: 1) підготовчий, на якому було зібрано матеріал дослідження; 2) теоретико-методологічний, на якому було виокремлено об'єкт дослідження; 3) практичний, на якому було проаналізовано засоби реалізації категорії ввічливості.

Сформульовані мета та завдання дослідження зумовили застосування основних **методів дослідження**, що включають: 1. Метод кількісних підрахунків, який дозволив з'ясувати процентне відношення сфери використання соціальних мереж для виявлення цілей користувачів в інтернет-просторі; 2. Метод операціоналізації понять. Першочерговим завданням нашої роботи було з'ясувати природу поняття «ввічливість». Аналізуючи термін, ми натрапили на своєрідне «протистояння» ввічливості в реальному житті та ввічливості в інтернеті; 3. Порівняльний аналіз вищезазначених понять, що зрештою дозволило нам розмежувати ці поняття; 4. Метод суцільної вибірки, який використовувався для виявлення прагматично зумовлених стратегій; 5. Функціональний метод передбачає дослідження мови у дії. 6. Контекстуальний метод для виявлення значень мовних одиниць, що реалізуються в конкретній ситуації спілкування; 7. Контекстуальний метод для виявлення значень мовних одиниць, що реалізуються в конкретній ситуації спілкування; 8. Метод дискурсивного аналізу було використано під час аналізу інтеракцій у мережевому дискурсі.

**Матеріалом дослідження** стала вибірка з 256 текстових фрагментів сучасних англійських соціальних мереж Twitter та Facebook.

**Практична значущість** отриманих результатів полягає в тому, що висновки та результати даного дослідження можуть використовуватися в читанні курсів лекцій з порівняльної типології та міжкультурної комунікації, теоретичної граматики, спецкурсів з прагмалінгвістики, соціолінгвістики, лінгвістики тексту, культури мовлення і риторичі.

**Апробація дослідження.** Результати та основні положення дослідження було обговорено на II Міжнародній науковій конференції «Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження» (м. Тернопіль, 22 квітня 2022), а також на II Міжнародній науковій конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень». (м. Рівне, 9 вересня 2022).

**Публікації:** У рамках II міжнародної наукової конференції «Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження», опублікувала наукову статтю:

Глаголевська Л.Д., Головня А.В. Засоби реалізації категорії ввічливості у сучасному інтернет-дискурсі. м. Тернопіль, 22 квітня 2022, філологія та журналістика, С. 191-193, а також у рамках II Міжнародній науковій конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень», опублікувала наукову статтю: Глаголевська Л.Д., Головня А.В. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж. м.Рівне, 9 вересня 2022, філологія та журналістика, С.76

Мета та завдання дослідження зумовили таку його **структуру**: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінки, з них 89 сторінок – основного тексту. Список використаних джерел налічує 101 позицію, з них 89 – наукові праці, 2 – джерела матеріалу дослідження, 6 – довідкова література, 4 – інтернет-джерела.

## РОЗДІЛ 1

### ВВІЧЛИВІСТЬ ЯК ПРОВІДНА КОМУНІКАТИВНА КАТЕГОРІЯ

#### 1.1. Ввічливість як культурно-специфічна категорія

На сьогоднішній день серед вчених існує безліч підходів до поняття «ввічливості» як відмічає Т. Холтгрейвс, ввічливість не може бути розглянута тільки як набір правил, які визначають нашу поведінку [17]. Навпаки, це дуже широке поняття, яке охоплює такі сфери наукових досліджень як антропологія, лінгвістика, соціолінгвістика, когнітивна психологія, прагматика та інші. В «Тлумачному словнику української мови», «ввічливість» визначається як дотримання правил пристойності, вихованості [115]. Згідно зі словником антонімів Н.П. Колесникова поняття протилежні за значенням до слова ввічливість є грубість, некультурність і невихованість [96].

Будь-яка форма людської комунікації – це культурно обумовлений процес, всі складники якого знаходяться в тісному зв'язку з культурнонаціональною приналежністю учасників комунікації. При обміні інформацією в процесі комунікації відбувається постійне відтворення смислів, які будуть визначатися культурним та особистим досвідом кожної людини, що ускладнює комунікацію, тому що за однаковими словами в різних культурах можуть стояти різні концепти. Відповідно уявлення комунікантів якщо потрібно виражати ту чи іншу комунікативну категорію можуть відрізнятись в залежності від приналежності учасників спілкування до тої чи іншої національності.

На думку Т.В. Лариної, комунікативна вербальна та невербальна поведінка має свої національно-специфічні особливості не тільки через різні засоби комунікації, а ще й через різницю в механізмі їх вибору [20, с. 234]. Базуючись на визначеннях культурно обумовленої категорії ввічливості можна виділити її характеристики:

- 1) існує на рівні когнітивної бази людини;
- 2) притаманна групі людей, які належать до певної культури;



- 3) залежить від картини світу, системи стереотипів, цінностей чи уставів та інших культурних особливостей учасників комунікативного процесу;
- 4) визначає комунікативну поведінку учасників спілкування;
- 5) здатна впливати на успішність чи неуспішність комунікації [20, с. 189].

Категорія ввічливості є однією з найбільш значущих і одночасно продуктивних галузей дослідження у сфері прагматики та соціолінгвістики. Насамперед слід зазначити, що в останні десятиліття інтерес вчених до даної комунікативної категорії збільшився, у результаті постійно виникають монографії, у яких дуже докладно розглядаються питання ввічливості і неввічливості у різних культурах. Все це можна пояснити, насамперед, збільшенням числа сучасних умов спілкування міжособистісних контактів в сучасних умовах спілкування, а також, прикутою увагою до етики, культури мови та поведінки в різних сферах особистого та суспільного життя в рамках однієї нації, так само як і на міжкультурному рівні. Слід зазначити, що у сучасному світі неможливо успішно комунікувати з представниками іншої культури без багажу знань про її особливості [7, с. 356].

Ввічливість як термін мовознавства зазвичай використовується для вказівки на те розмаїття способів мовної реалізації встановлення соціальних контактів, що існує на сьогоднішній день [19, с. 49].

Однак соціальні відносини можуть бути різними, і вони не регулюються виключно традиційними правилами ввічливості. Крім того, принципи ввічливої поведінки змінюються залежно від умов, у яких протікає комунікація, культурної приналежності комунікантів та його особистісних характеристик.

Так, наприклад, на побутовому рівні ввічливість асоціюється з наявністю у співрозмовника хороших манер, виразом дружелюбності та вмінням дотримуватися норм і правил етикету, в той час як у рамках ділової комунікації ввічливість є суворим зведенням культурно-специфічних правил [43, с. 178]. В рамках міжкультурної комунікації такі поняття, як «ввічливість», «етикет» і «повага» диференціюються за своїм значенням.

Для визначення поняття, що розглядається, звернімося до електронної версії словника С.І. Ожегова, де ввічливість сприймається як «дотримання правил пристойності, чемності» [23, с. 21]. В Оксфордському тлумачному словнику ми бачимо, що значення ввічливості описується так: “Behaviour that is respectful and considerate of other people” [118, с. 287]. У той самий час до прикметника polite наводяться такі синоніми: “having good manners, socialmente correct, cultivated, cultered, refined, elegant” [118, с. 189].

Сукупність засобів спілкування, які керують поведінкою людей по відношенню один до одного; дотримання цих правил. Дії, слова, продиктовані добрими манерами [58, с. 49]. Як бачимо, розуміння ввічливості в українській, англійській мовах багато в чому збігається і зводиться до хороших манер та образу культури. Як відомо, у різних народів культури відрізняються, отже, можна стверджувати, що і прояв ввічливості відрізнятиметься.

Далі слід зосередити свою увагу на працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, у яких докладно розглядається категорія ввічливості. Однією із таких робіт є дуже відома робота соціолінгвістів П. Браун і С. Левінсон, які є послідовниками ідей Е. Гоффмана [62, с. 43]. Автори поділяють поняття ввічливості на два види: позитивна та негативна.

На думку згаданих вчених, позитивна ввічливість безпосередньо пов'язана з вербальним виразом солідарності та приєднанням слухаючих в одну групу з тим що говорить. У цей же час негативна ввічливість може бути зведена до самообмеження комунікантів та їх бажання уникати конфліктів. Такий вид ввічливості визначається існуючою структурою ієрархічних відносин у суспільстві та соціальною дистанцією між учасниками комунікації [50, с. 88]. Слід зазначити, що у мові часто під ввічливістю розуміється саме негативна ввічливість, а позитивна ввічливість сприймається як форма етикету [42, с. 97].

В доробках Б. Фрейзера ввічливість визначається як «динамічний концепт, що змінюється у тимчасовому плані» [42, с. 64]. Завдяки працям Т.В. Ларіної, можна розширити запропоноване Б. Фрейзером розуміння ввічливості та додати, що її

можна розглядати як концепт, який трансформується залежно від територіально-культурної приналежності комуніканта [19, с. 49], тому слід вважати ввічливість культурно-спецефічною категорією. Крім того, ввічливість слід інтерпретувати як одну з комунікативних категорій. У дослідженні І.А. Стерніна інтерпретується комунікативна категорія як такі комунікативні поняття, які покликані впорядкувати розуміння людьми спілкування та його норм [33, с. 33]. Дане твердження підкріплюється вже даними визначеннями ввічливості у українській та англійській культурах.

Дж. Ліч розглядає ввічливість у руслі прагматики [75, с. 198]. Таким чином, вчений стверджує, що під ввічливістю слід розуміти сукупність правил, якими комуніканти керуються під час спілкування. Також Дж. Ліч висловлює думку про те, що співрозмовники виявляють інтерес у підтримці безконфліктного спілкування, так само як і у взаємній співпраці, а дотримання принципів ввічливості дозволяє їм досягти згоди та уникнути розбіжностей, щоб зберегти соціальну рівновагу та дружні стосунки [75, с. 224]. Автор розробив основні правила, які назвав максимами ввічливості:

1. Максима такту;
2. Максима великодушності;
3. Максимальне схвалення;
4. Максима згоди;
5. Максима симпатії;
6. Максима скромності. (див. Додаток А)

Зазначимо, що згодом дані максими були переглянуті Дж. Лічем і перетворені на єдину стратегію ввічливості [75, с. 154].

Також існують і інші максими ввічливості. Наприклад, кооперативні принципи (КП) запропоновані Грайсом (1975). Грайс стверджує, що людське спілкування ґрунтується на взаємному бажанні співпрацювати. Грайс припускає, що вся людська комунікація повинна ґрунтуватися на чотирьох максимах, щоб працювати ефективно і результативно. Перша максима - це якість. Очікується, що люди будуть

говорити те, що вони вважають правильним. Люди не повинні говорити те, на що у них немає доказів. Друга максима – це кількість. Люди не повинні давати більше інформації, ніж потрібно. Але й замало інформації також не можна давати. Третя максима – це манера. Люди повинні висловлюватися якомога зрозуміліше. Люди не повинні бути двозначними і незрозумілими. Четверта максима - доречність. Люди повинні давати інформацію, яка має відношення до питання, про яке запитують.

Загалом, «нормальна» взаємодія підпорядковується чотирьом максимам. Дотримуючись цих чотирьох принципів, взаємодія, як очікується, буде ефективною і результативною, але не обов'язково ввічливою.

Час від часу люди їх порушують, нехтуючи або маніпулюючи максимами Кооперативних принципів з певних причин. Таким чином, люди не завжди спілкуються ефективно та результативно. Щоб бути ввічливими, іноді люди порушують максиму якості. Один прикладом може слугувати випадок, коли жінка запитує нас "Я зараз виглядаю товстою?", а ми можемо відповісти досить неточною оцінкою жінки. Іноді людям доводиться порушувати правила хорошого тону. Приятель запитує нас про нашу думку щодо його нового будинку, який він побудував. Будинок відносно невеликий. Фарба ще не висохла. На даху та стінах є кілька очевидних дірок. Ми відповідаємо: "Ваш будинок унікальний". Ця відповідь дуже неоднозначна і незрозуміла. Можливо, ми робимо це навмисно, щоб бути ввічливими.

Натхненний Грайсом (1975), лінгвіст Лакофф (1973) схильний погодитися з тим, що ввічливість є результатом співпраці учасників розмови або взаємодії. Існує три основні правила, встановлені Лакоффом для забезпечення мовної ввічливості.

- (1) Не нав'язуйте свою думку (дистанція)
- (2) Надавайте співрозмовникам можливість вибору (шанобливість)
- (3) Зробіть так, щоб співрозмовник почувався добре (товариськість).

Очікується, що ці три правила працюватимуть як максими, створені Грайсом. Перше правило - не нав'язувати те, що мовець хоче від слухача. Якщо мовець хоче, щоб слухач щось зробив або дав йому щось, промовець зобов'язаний пом'якшити

висловлювання. «Передай мені, будь ласка, сіль?» вважається ввічливішим, ніж «Передай мені сіль!».

Друге правило полягає в тому, що мовець повинен давати слухачеві можливість вибору коли це можливо. «Ви могли б піти раніше, якщо хочете» вважається більш ввічливим, ніж «Ви можете піти зараз». Надання слухачеві можливості вибору створить у нього відчуття свободи.

Третє правило – мовець повинен зробити так, щоб слухачеві було добре. Якою б незначною не була чиясь присутність, вважається ввічливим сказати: «Я радий, що ви тут». Зараз, коли людська взаємодія розвивається разом з технологічним розвитком, деякі явища не можуть бути повністю пояснені цією теорією. Теорія Лакоффа може працювати на директивних мовленнєвих актах, але не може пояснити більш «пасивні» мовленнєві акти.

З точки зору комунікації, висловлювання не завжди є комунікацією, висловлювання не завжди стосуються того, що людина може отримати від інших. Іноді висловлювання є просто психологічним вираженням наприклад, «мені сумно». У цьому випадку принцип Лакоффа «давати можливість вибору» може бути не бути застосовним. Таке єдине явище, як ввічливість, можна розглядати з різних поглядів і точок зору.

На жаль, спілкування в реальному житті не завжди так само точно, як ідеальна рівновага. Є кілька причин, які слід чому ідеальну рівновагу важко підтримувати:

(1) Кожна людина має власні потреби, які необхідно враховувати. Завжди буде завжди буде важко пам'ятати про принцип пріоритетності інших.

(2) Іноді існує занадто велика соціальна дистанція або влада, що змушує одна сторона завжди намагається мінімізувати витрати іншої сторони і зменшити прибутки для себе. Сторони, які мають вищу владу, намагатимуться нав'язати свої думки або прохання іншим, не враховуючи стратегії ввічливості.

(3) Мета комунікації не завжди є спільною метою, тому що з часом кожна сторона буде схильна порушувати цю максиму, оскільки вона має інші цілі комунікації, ніж

у партнера. Онлайн-комунікація передбачає особливі ситуації, які можуть по-різному впливати на рівновагу по-різному.

Як відомо, ввічливість є культурно визначальним феноменом і те, що розглядається як ввічливе в рамках однієї культури, може вважатися грубим, дивним чи неприйнятним в іншій культурі. Цікаво, що засоби репрезентації ввічливості, зокрема поваги та статусу співрозмовника, детермінуються традиціями, звичаями та правилами конкретної лінгвокультури, тобто змінюються залежно від мови. Слід зазначити, що деякі закономірності у вираженні ввічливої поведінки простежуються у певних мовах. Це спостереження пов'язані з тим, що розуміння ввічливості частково збігається у багатьох культурах.

Так, у східних мовах, наприклад, корейською та японською, функціонують особливі граматичні категорії, актуалізуючи категорію ввічливості, але у той же час у європейських мовах такого немає. Цікаво також, що загальні тенденції у встановленні міжособових контактів іноді фіксуються в мовах, генетично не пов'язаних. На думку П. Браун і С. Левінсона, формули ввічливості найчастіше являються автоматичними та відображають деякі суспільні закономірності та встановлення [50, с. 223]. Крім того, Г. Хофстеде пише наступне: «Культура – це програмне забезпечення розуму». У зв'язку з цим важливо розглянути категорію ввічливості в контексті різних лінгвокультур.

Т.В. Ларіна у своїй роботі також звертає увагу, що у процесі дослідження категорії ввічливості у міжкультурній комунікації необхідно брати до уваги, що різні народи по-різному трактують ввічливість [20, с. 226]. Необхідно враховувати, що деякі культури прирівнюють ввічливість к шануванню, другі – до підвищеної уваги до співрозмовника, а треті найбільше цінують стриманість і скромність.

А. Вежбицька у своєму дослідженні стверджує, кожна культура встановлює свої правила і заборони, тобто визначає прийнятними ті чи інші явища [34 с. 11]. Таку ж думку розвиває Т.В. Ларіна у своїй монографії. Вона робить висновок, що якщо ввічливість розуміється і реалізується в різних культурах неоднаково,

неправильно стверджувати, що один народ більш чи менш ввічливий, ніж інший [21, с. 124].

Згідно цього ми можемо зробити висновок, що категорія ввічливості є культурно-специфічною категорією, тобто кожен народ має власний концепт та загальні правила ввічливості. Те, як ввічливість реалізується у мові, досліджується за допомогою аналізу специфіки конкретної мови, зокрема його мовних та дискурсивних особливостей.

## **1.2. Ввічливість як поняття дискурсу**

Ввічливість є важливою комунікативною категорією, тому вона є частиною будь-якого дискурсу, автор якого розраховує на успіх в комунікації. Слідом за Р. Уоттсом, який зробив значний внесок у вивчення ввічливості, ми бачимо доцільним розглядати ввічливість як поняття дискурсу.

Зазначимо, що із сучасних дискурсивних досліджень великий інтерес полягає саме у змістовних елементах ввічливості, найважливішим серед яких є повага до партнера у спілкуванні [32, с. 33]. Відповідно до спостережень Ю.С. Степанової, сьогодні зведення правил поведінки інтелігентної людини має на увазі необхідність виявляти м'якість, поступливість, співчуття, поблажливість, пошану і навіть щиросердість [23, с. 31].

Отже, на підставі цього можна стверджувати, що позитивна ввічливість передбачає демонстрацію доброзичливого ставлення і комунікації, що можуть здійснюватися за допомогою різних способів, серед яких є і мовні можливості.

### **1.2.1 Визначення дискурсу у сучасній лінгвістиці**

Дослідження дискурсу часто мають міждисциплінарний характер, оскільки при його розгляді необхідно враховувати різні мовні та немовні фактори. В даний час дискурс є об'єктом вивчення таких наук, як філософія, психологія, етнографія, соціологія, економіка, літературознавство, стилістика та лінгвістика. У перерахованих науках аналіз дискурсу здійснюється з різних точок зору, нас

цікавить те, як дискурс визначається сучасними українськими та зарубіжними лінгвістами.

На думку Т. ван Дейка, у мовознавстві співіснують вузьке та широке розуміння дискурсу. При першому підході до визначення дискурсу він прирівнюється до тексту або розмови, у той час як у широкому сенсі, на думку Т. ван Дейка, дискурс – це ціла комунікація, що відбувається між розмовником (адресантом) і слухачем (адресатом) у конкретних часових та просторових умовах. Нам необхідно додати, що дискурс може бути як усним, так і письмовим.

Крім того, він може включати вербальні та невербальні складові [60, с. 22]. Російський вчений В.І. Карасик визначає дискурс як текст у певній комунікативній ситуації, що «допускає безліч вимірів та взаємодоповнюючих підходів у вивченні, у тому числі прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, структурно-лінгвістичний, лінгвокультурний, соціолінгвістичний» [16, с. 189].

Отже, дискурс – це «мова в мові», представлена у вигляді особливої соціальної данності. Дискурс реально існує не у вигляді своєї «граматики» та свого «лексикону». Дискурс існує насамперед і головним чином у текстах, але таких, за якими постає особлива граматики, особливий лексикон, особливі правила слововживання і синтаксису, особлива семантика, – в кінцевому рахунку – особливий світ.

### **1.2.2. Особливості ввічливості в інтернет дискурсі**

Завдяки розвитку новітніх технологій виникла нова можливість спілкування – комп'ютерна комунікація (*computer-mediated communication*) або ж віртуальна комунікація: об'єднання комп'ютерів у мережу і виникнення Інтернету сприяли формуванню сфери Інтернет-спілкування, що породжує нові моделі вербальної взаємодії і характеризується особливими нормами мовленнєвої поведінки учасників» [49, с. 148].

Наразі віртуальна комунікація привертає увагу дослідників у теорії інформації, масової комунікації, літературознавстві, психології, психіатрії,



соціології, філософії, політології, комп'ютерній науці, когнітології, конфліктології, правознавстві та лінгвістиці. Комп'ютерна комунікація розвивається дуже швидко, набуваючи все більшого поширення, і тому вивчення особливостей комунікативної взаємодії у віртуальному просторі набуває надзвичайної актуальності [17, с. 135].

Під комп'ютерною комунікацією розуміється «комунікативна дія, що здійснюється за допомогою комп'ютера» [31, с. 4]. При цьому спілкування відбувається або у локальній мережі, що поєднує декілька комп'ютерів, у національній або у глобальній – WWW (*World Wide Web*) мережі. При аналізі комп'ютерної комунікації дослідники використовують різні терміни – віртуальний дискурс, мережевий дискурс [7, с. 354] Інтернет-дискурс [22, с. 87], комп'ютерний дискурс [31, с. 4 ], які, утім, є синонімічними.

Як правило, комп'ютерне спілкування, за виключенням випадків з використанням голосового модему, базується на обміні текстовими повідомленнями, які набираються на клавіатурі, оформлюються на моніторі та надсилаються адресату. С.С. Данилюк пропонує для позначення цих текстових повідомлень термін «електронний текст» – «писемне текстове утворення, призначене для сприйняття з екрана монітора комп'ютера і для цього перетворене у відповідний цифровий код, яке розміщене на електронному носії та може бути подане у комп'ютерній мережі» [40, с. 3].

Щоб зрозуміти, що таке мережевий етикет і в чому різниця між ним та звичайними правилами ввічливості, треба зрозуміти чим відрізняється спілкування в інтернеті від реального.

Анонімність – те, що кардинально відрізняє мережеві комунікації. Ми не знаємо, хто друкує відповідь на наше повідомлення, спостерігаючи лише літери на екрані комп'ютера. Під жартівливим ніком може переховуватись голова корпорації та керівник цілого університету. А серйозний нік може належати не благородному пенсіонеру, а школяру-приколісту. Тому:

- реверанси, як і поблажливі звернення, є недоречними – в інтернеті немає ієрархії користувачів за соціальним статусом;

- треба враховувати, що з того боку екрану може бути людина, яка не звикла до фривольного спілкування;

- щоб випадково не образити когось, хто не розуміє грубих жартів, за правилами ввічливості згідно інтернет-дискурсу рекомендується бути однаково коректним з усіма [41].

Є користувачі, які навмисно виводять учасників дискусії з себе, – так звані інтернет-тролі. Якщо ви станете об'єктом глузування такої людини – зрозумієте це за надмірно вільним трактуванням, а також спробами заплутати, зачепити і спровокувати та вийти за межі пристойності. Найкраща тактика для такої ситуації – ігнор. Якщо не реагувати на підбурювання конфлікту, агресор швидко втратить інтерес і піде шукати собі нову ціль. Друга особливість ввічливості в інтернет дискурсі – відсутність суворих правил граматики та вільний стиль. Старше покоління звикло, що письмова мова має більш офіційний характер, ніж розмовна [43, с. 156]. У мережі все інакше. Мережева ввічливість дозволяє користувачам нехтувати складними граматичними реченнями та великими літерами. Багато хто, іноді навіть філологи і лінгвісти, на форумах пишуть все з малих літер і пропускають не значущі для змісту розділові знаки. Мережева ввічливість допускає це, оскільки це робиться заради швидкості та зручності набору тексту [39, с. 98].

Інтернет – величезний, теоретично безмежний простір. Ви вільні вибирати майданчик для спілкування виходячи зі смаків та потреб. Тематичні форуми, сайти для знайомств, чати зі швидкими повідомленнями чекають на нових користувачів. Але правила поведінки та мережева ввічливість у різних місцях в інтернеті відрізняється.

Соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, ВКонтакте та інші) – найанонімніший сегмент інтернету. Більшість користувачів у них зареєстровані під справжніми іменами, а на аватарах реальні фотографії. Це змушує ще раз подумати перед тим, як щось написати, тому що соціальні сторінки з особистою інформацією та фото наближені до життя більше, ніж анонімна сторінка або колективний блог. Незважаючи на схожість загальних принципів, правила поведінки, як і мережева

ввічливість спілкування у соціальних мережах можуть відрізнятися. Адміністрація прописує їх у спеціальному розділі [20, с. 17].

Чат – найпростіший з майданчиків, призначений для обміну швидкими повідомленнями, тому найчастіше користувачі колективних чатів нехтують: великими літерами, комами, словами ввічливості. Ввічливість листування найбільш наближена до звичних правил особистого спілкування. При надсиланні е-мейлу потрібно використовувати великі літери та звертати увагу на орфографію та пунктуацію (ідеальний варіант – користуватися сервісами для перевірки грамотності) [20, с. 18]. До незнайомого близько співрозмовника, згідно з мережевою ввічливістю, прийнято звертатися на Ви. Згідно мережевій ввічливості спілкування під час листування є відмінні риси:

- на початку листа слід привітатись, по можливості звернувшись до адресата його іменем;

- в кінці повідомлення потрібно підписатися, вказавши ім'я та додаткові пункти, якщо вони є важливими (наприклад, посада);

- мережева ввічливість просить звертати увагу на те, наскільки лист зручний для читання з портативного пристрою;

- неввічливим тоном мережевої ввічливості вважається відправка повідомлення, в якому немає абзаців і текст не структурований [13, с. 57].

Основні правила ввічливої та безпечної поведінки в інтернет-дискурсі – це повага до співрозмовника та уважне читання адресованих вами повідомлень. Рекомендується не виходити з себе, не відповідати на провокації та поводитися спокійно. Проте новачки (навіть без злого наміру) часто припускаються однієї ж і тієї самої помилки при спілкуванні в мережі [13, с. 59].

Якщо ви створили тему на форумі, а відповідей на неї через дві години очікування так і немає, – не потрібно створювати нову, щоб привернути увагу – це суперечить правилам мережевої ввічливості. Користувачі хочуть вирішувати самостійно, що їм читати та коментувати. Спроби надіслати посилання на своє запитання в особисті повідомлення призведуть до зворотного результату.

Одним з важливих правил є те, що непристойно мовчати, якщо вам задано коректне, чемне питання на тему. Звичайно, бувають винятки, коли ви фізично не можете відповісти та зайняті іншими справами. Але якщо ви активно спілкуєтеся в чаті або в блозі і навмисно ігноруєте одного з користувачів, це виглядає як пасивна агресія. Мережева ввічливість засуджує таку поведінку. Рекомендується відповідати на репліки співрозмовника так, щоб він зрозумів вашу думку, але не образився. Не варто відповідати на запитання запитанням [17, с. 145].

Флейм (від англ. flame - полум'я) – обмін повідомленнями, що не мають відношення до предмета, що обговорюється, часто – взагалі не мають теми. Особисте листування та фотографії котів недоречні в тематичному пості, присвяченому новому мотоциклу або розшуку зниклої людини. Як правило, адміністрація інтернет-майданчика забороняє засмічувати теми обговорень та виносить флеймерам попередження про недотримання мережевої ввічливості, що може призвести до бана облікового запису [119].

Флуд – теж суперечить інтернет-ввічливості. Під флудом розуміють повторювані «сміттєві» повідомлення. Це може бути як реклама, так і некомерційна відповідь на тему, відправлену кілька разів поспіль. Адміністрація нелояльна до флудерів і після першого попередження може забанити користувача, іноді без права відновлення аккаунта, оскільки це тяжке порушення [119].

Спам – комерційне масове розсилання. Його відмінність від коректної реклами у тому, що спам відправляється людям, які непогоджувалися його отримувати. Спамери «працюють» електронною поштою або розсилають повідомлення з пропозицією купити послугу, зареєструватися або пожертвувати гроші всім підряд. Зараз, завдяки мережевій ввічливості, агресивні методи просування продукту в мережі, на щастя, зникають [119].

Говорячи «офтоп» або «офтопик», мають на увазі суттєве відхилення від теми у бік іншої, несуміжної. Говорити про види птахів у темі про пташині годівниці нормально, але заклик обговорити ситуацію в Україні буде розцінено, згідно з мережевою ввічливістю, як оффтоп [41].

Хотлінкінг «Гаряче посилання» – це посилання на інформацію, що знаходиться на чужому сервері, замість викладання однієї картинки або таблиці. Це витрачає ресурси власника сервера.

Оверквотінг – одна цитата це нормально і навіть добре, тому що відсилає читача до того коментаря, на який ви відповідаєте, і допомагає вловити суть розмови. Але коли цитат багато (тим більше якщо вони довгі), це справляє ефект, подібний до ефекту від флуду, – ускладнює читання і заважає сприйняттю інформації [119]. Оверквотінгу згідно з мережевою ввічливістю потрібно уникати.

Ввічливість та мережевий етикет в інтернеті служить тій же меті, що й у житті: зробити дискусію конструктивною, корисною та уникнути сварок. Варто дотримуватися етикету, якщо ви хочете, щоб у суперечках, як у старій приказці, народжувалась істина.

### **1.3 Різниця між поняттями ввічливого спілкування у реальному житті та в інтернеті**

Як соціальні тварини люди мотивовані формувати та підтримувати стосунки з іншими. Весь цей час люди покладалися на зустрічі віч-на-віч, починаючи підтримувати стосунки в реальному житті. Однак новітній технологічний розвиток зробив великий внесок у життя людей. Виникнення інтернету сформувало і додало новий спосіб взаємодії, який набагато простіший, швидший та зручніший, оскільки дозволяє людям взаємодіяти з іншими поза фізичними бар'єрами. Важливими є кілька аспектів розрізняти реальне життя та кібервзаємодію [44, с. 22].

Основна відмінність між реальним життям і кіберпростором полягає в тому, що реальне життя – це фізичне місце, де люди мають обмеження, в той час як кіберпростір – це світ, де геопросторові межі або кордони більше не є обов'язковими. У звичайній людській взаємодії люди обмежені часом і простором [34, с. 55].

Більшу частину часу людям потрібно зустрічатися особисто, щоб спілкуватися з іншими людьми. Люди продовжуватимуть взаємодіяти, використовуючи фізичну

взаємодію, тому що основні дії нашого тіла, такі як дотик, тримання чогось у руках і переміщення фізичних об'єктів є основою тривалої еволюції інструментів взаємодії, що використовуються в людському роді. Завдяки тому, що голосовий зв'язок є невід'ємною частиною нашої культури, спілкування за допомогою голосу буде продовжувати використовуватися й надалі [46]. Ми можемо бути впевнені, що фізичний спосіб спілкування не зникне.

У реальному світі потрібно докладати багато зусиль лише для того, щоб зустрітися з людьми, якщо вони живуть далеко. Вони повинні думати наперед про місце, транспорт, вартість та час на зустріч. Що стосується часу, то людям потрібно домовитися про графік, включаючи визначення часу та місця зустрічі на основі домовленості обох сторін. Якщо їхні партнери живуть за кордоном, це може займати багато часу, оскільки це вимагає й адміністративного допуску, такого як паспорти, візи, не кажучи вже про не дешевий транспорт та організоване проживання для поїздки до іншої країни. Таким чином, така ситуація не може вважатися ефективною. Тим більше, якщо інформацію, яку вони мають донести, не може покрити витрати і клопоти, які вона створює.

Сьогоднішні цифрові технології замінили традиційну форму взаємодії, яка експлуатує фізичну взаємодію людей, розвиваючи нові більш ефективні форми взаємодії [58, с. 50].

Розвиток технологій допоміг людям підтримувати зв'язок один з одним поза фізичними бар'єрами. Поява кіберпростору пов'язана зі швидкістю передачі інформації, що стирає реальні відстані між місцями [107, с. 49]. Таким чином, ми можемо обмінюватися інформацією та брати участь у розмовах і взаємодіяти з іншими людьми незалежно від того, де вони фізично знаходяться. Це означає, що люди тепер забезпечені новим засобом для спілкування без необхідності особистої взаємодії. Це допомагає об'єднанню людей з усього світу і зробило можливим спілкуватись один з одним, навіть якщо вони віддалені один від одного на тисячі кілометрів. Іншими словами, кіберпростір дозволяє людям взаємодіяти один з одним у будь-якому місці і в будь-який час більш ефективно.

Кіберпростір не обмежений географічними кордонами, з якими ми стикаємося в реальному житті. У ньому людина може відвідати сайти будь-якої країни, що було б неможливо зробити в реальному світі, оскільки для цього необхідно подолати численні перешкоди та кордони для людини, яка хоче відвідати і дослідити міжнародні галереї. Люди можуть взаємодіяти з іншими людьми по всьому світу через Інтернет, незалежно від того, наскільки великою є відстань [79].

Єдиний розрив між ними – це екран мобільного телефону або комп'ютера. Їм не потрібно подавати документи на візу, купувати квитки на літак або бронювати номер в готелі, щоб побачити своїх друзів за кордоном. Це стає ще однією перевагою кіберпростору, де дешево можна зв'язатися з людьми по всьому світу [73].

Кіберсвіт також допомагає покращити здатність людей до багатозадачності. Люди можуть виконувати інші завдання під час кібер-взаємодії, оскільки вони не обмежені ні часом, ні простором. Таким чином, це допомагає людям заощаджувати більше часу на виконання справ. Наприклад, можна відправити важливий електронний лист просто сидячи за комп'ютером, за лічені хвилини, порівняно з тими клопотами та втратами часу, які виникли б, якби він відправив листа власноруч, або навіть через поштові служби [13, с. 44].

Користувачами Інтернету в усьому світі є люди, які розмовляють різними мовами. Тому для вирішення подібних проблем вкрай важливо, щоб в Інтернеті використовувалася якась одна мова. Колективним рішенням було прийнято, що Інтернет – це англійська мережа, де більша частина спілкування відбувається англійською мовою. Незважаючи на це, люди все ще стикаються з проблемами в Інтернеті в основному через міжкультурні відмінності, які можуть бути спровоковані використанням мови.

Об'єднавши людей з різними рідними мовами, утворилася універсальна мова, яка була покликана полегшити спілкування між користувачами Інтернету. Ця інтернет-мова відома як Netspeak. Це онлайн-мова, створена і сформована за допомогою Інтернету. Netspeak як очікується, зможе допомогти користувачам

розуміти один одного більш простішим способом. Мова є більш невимушеною і має багато аббревіатур (скорочення слів і фраз), ніж мова, якою люди зазвичай використовують у реальному житті.

Netspeak пропонує універсальні лінгвістичні інструменти, які відрізняються від графічних інструментів, таких як смайлики чи емодзі, до всесвітньо визнаних аббревіатур, акронімів та ініціалізмів. Ці лінгвістичні інструменти мають універсальне значення, яке відоме кожному, хто регулярно спілкується в Інтернеті [72]. В Інтернеті з'явилося дуже багато сленгів, якими користуються люди, щоб спілкуватись в онлайн-світі. Багато з цих сленгів мають форму аббревіатур, наприклад, слово «и», яке означає «you», «и r» , яке означає «you are», або «k», що означає «okay»; аббревіатури, такі як «YOLO» (You Only Live Once) та «ASAP» (As Soon As Possible); або ініціалізми, такі як «LOL» (Laughing Out Loud), «IMHO» (In My Humble Opinion), «BRB» (Be Right Back), «IKR» (I Know Right), «IDK» (I Don't Know), «IRL» (In Real Life), «TBH» (To Be Honest), «FYI» (For Your Information), «CMIAW» (Correct Me If I'm Wrong), «CMIAW» (Correct Me If I'm Wrong), «CMIAW» (Correct Me If I'm Wrong), або навіть символи такі як X для поцілунків, O для обіймів [121].

Крім того, взаємодія віч-на-віч і кібернетична взаємодія відрізняються в одному важливому вимірі, а саме – невербальними сигналами. Невербальні сигнали – це сигнали в контексті розмови, які можуть вказувати на зацікавленість і сприяти розумінню в розмові, включаючи фізичну відстань, нахил, погляд, орієнтація і нахил тіла, погляд очей, вираз обличчя, а також паралінгвістичні сигнали, такі як темп і тон [48]. Невербальні сигнали допомагають у спілкуванні, щоб додати ясності або акценту на тому, що говориться [104, с. 246].

При взаємодії віч-на-віч, коли люди розмовляють, вони в той же час отримують підтримку невербальними сигналами, такі як жести, міміка обличчя, а також інтонація голосу, які допомагають їм у спілкуванні. Невербальні сигнали важче контролювати, оскільки вони здебільшого формуються на підсвідомому рівні. Саме тому, ці сигнали є немовби душею взаємодії, що виникає несвідомо для



співрозмовника. Тому, якщо ми не вміємо їх інтерпретувати, ми не зрозуміємо справжнього сенсу взаємодії. Оскільки онлайн-взаємодія здебільшого відбувається у письмовій формі, то ці підказки відсутні. Важко інтерпретувати текст без міміки або соціальних сигналів.

На щастя, інтернет надає своїм користувачам смайлики та емодзі, які можна додавати до текстів, щоб відобразити передбачувані емоції людей. Смайлики – це використання комбінації розділових знаків, букв і цифр для формування графічних значків, які зображують емоції. Аналогічно, емодзі також відображає почуття, але у вигляді піктограми, і вони мають кольори.

Проте, на відміну від смайлика, емодзі не обмежується лише символами обличчя, вони також включають в себе багато інших об'єктів, таких як їжа, напої, тварини, будівлі і т.д. Емодзі використовуються для того, щоб дати людині, яка читає повідомлення, уявлення про емоції, які відчуває той, хто його пише [109, с. 32].

Вони також можуть бути використані для уточнити висловлювання, щоб пом'якшити неоднозначні та негативні повідомлення [72, с. 49]. Багато смайликів та емодзі надаються для того, щоб було представлення різних настроїв, щоб користувачі Інтернету могли вибрати найбільш відповідні до їх настроїв. Крім смайликів та емодзі, люди також можуть покладатися на розділові знаки та написання з великої літери через відсутність паралінгвістичних сигналів.

Використання розділових знаків і великої літери в текстових повідомленнях може впливати на сприйняте значення або показати емоції людей, які не можуть бути помічені безпосередньо співрозмовником. Наприклад, великі літери можуть означати крик на кшталт «*ARE YOU kidding?*» або додати акцент на слові, наприклад, «*is AMAZING*»; повторення літер або розділових знаків додає інтенсивності повідомленням, таким як «*Thank youuuuuuu!!*»; і навіть деякі люди вважають, що використання крапки (.) в кінці речення вказує на гнів. Крім того, закінчення текстового повідомлення крапкою робить його менш щирим [64, с. 55].

Крапка може сприйматися як небажання спілкуватися далі, оскільки мовець вже завершує взаємодію.

Взаємодія віч-на-віч та кібер-взаємодія, яку також називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (КОК), відрізняються за такими факторами, як фізична близькість, синхронність та невербальні сигнали. Розмови віч-на-віч вимагають фізичної близькості та мають синхронну якість, що означає, що люди знаходяться фізично близько під час розмови та швидко реагують після того, як їхній співрозмовник щось сказав. З іншого боку, розмови за допомогою КОК можуть характеризуватися відсутністю необхідності у фізичній близькості, а також мати асинхронну якість [52, с. 18]. При безпосередньому спілкуванні мовленнєві зміни між учасниками відбуваються миттєво і спонтанно.

Обидві сторони по черзі слухають співрозмовників і одразу ж реагують на них. Зазвичай це не займає багато часу для того, щоб відреагувати на мовлення співрозмовника. Це може відбуватися тому, що вони можуть покладатися на контекст, який робить зміст промови зрозумілим і легким для сприйняття, оскільки при безпосередньому спілкуванні все підкріплюється мімікою та жестами, які допомагають зрозуміти зміст [47].

Водночас, у кіберпросторі існують віртуальні платформи, де взаємодія ведеться в письмовій формі. Люди надсилають тексти іншим, а потім доводиться чекати на відповідь одержувачів у непередбачуваний період часу. Це може бути через секунду, а може й кілька днів.

Таким чином, завжди існує часовий лаг між тими хто відправляє та тими хто отримує повідомлення [54]. Однією з переваг такого стану є те, що одержувач може витратити деякий час на обдумування того, що він збирається відповісти, або вирішити, коли відповісти. У кіберпросторі розрізняють два види комунікації, що ґрунтуються на часі, який витрачається сторонами на відповідь один одному.

Перший – це синхронна комунікація. Синхронна комунікація дозволяє декільком сторонам одночасно брати участь в режимі реального часу і чекати відповідей один від одного. Після встановлення сеансу чату людина набирає та

надсилає в чат-повідомлення, в той час як інша сторона на іншому кінці активно чекає на отримання повідомлення, щоб негайно відповісти на нього.

Обидві сторони працюють одночасно незалежно від часових відмінностей, тобто вони є синхронізовані. Існують деякі віртуальні платформи з синхронним режимом, наприклад, додатки для спілкування в чаті, такі як WhatsApp, Line, Facebook Messenger та Telegram. Навіть деякі соціальні медіа мають синхронні функції, такі як DM (Direct Message), які дозволяють користувачам проводити сеанси онлайн-чату [72].

Другий тип – асинхронне спілкування. Про асинхронній комунікації кажуть, що ця комунікація вважається асинхронною, тому що дві сторони не працюють одночасно в реальному часі і можуть навіть не очікувати повідомлення один від одного. Тому, найімовірніше, відбудеться затримка, яка буде значно довша, ніж при особистій розмові. Електронна пошта є добре відомим прикладом платформи асинхронного режиму.

### **1.3.1 Поняття мультимодальності**

Взаємодія в кіберпросторі надає своїм користувачам численні способи онлайн-взаємодії через віртуальні платформи, наприклад, електронну пошту (email), чат-додатки, такі як BlackBerry Messenger (BBM), WhatsApp та Line, та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Взаємодія в кіберпросторі еволюціонувала від спеціалізованої, коли користувачі могли обмінюватися лише текстами або зображеннями, до загального призначення, оскільки кіберплатформи надають користувачам мультимодальності. Мультимодальність означає використання різних модальностей, включаючи зображення, текст, відео, аудіо тощо [74, с. 13].

Мультимодальність означає, що в кібернетичному світі люди можуть обмінюватися інформацією в таких режимах, які були перераховані вище. Це може бути корисно, коли хтось відчуває потребу поділитися інформацією, але не має бажання друкувати довгі тексти, він може замінити або поєднати його з іншими формами, такими як аудіо, відео або зображення. Ця функція дійсно корисна в

кібер-комунікації, коли люди надсилають текст у поєднанні з різними режимами, це може мати більше сенсу в комунікації [74].

Тим часом, в реальному світі, оскільки взаємодія відбувається безпосередньо віч-на-віч, мультимодальність не є необхідною. Люди можуть спілкуватися вербально, безпосередньо посилаючись на контекст спілкування. Платформи кібер-комунікації в Інтернеті оснащені популярною модальністю, яка називається емодзі.

Це графічні символи, які представляють емоції через піктографічне зображення облич, тварин, рослин та багатьох інших об'єктів, таких як будівлі, їжа, напої, транспортні засоби тощо. Користувачі Інтернету використовують символи у спосіб, подібний до невербальних сигналів при особистому спілкуванні, таких як мова тіла, інтонація голосу та вираз обличчя, щоб передати нюанси настрою та емоцій між людьми, оскільки в письмовому кібер-спілкуванні вони не можуть бачити живі жести своїх співрозмовників [10, с. 67].

Використання емодзі може замінити слова чи фрази, одним графічним символом. Наприклад, користувачі можуть замінити вираз «з днем народження!» на символ – «великий палець вгору» чи «аплодуючі руки», що також може означати вдячність, смайлик «*praying hands*» може бути використаний, щоб висловити вибачення або подяку. Більш того, якщо він використовується належним чином поряд з текстом, він може доповнити сам текст, посиливши його значення.

Використання позитивних емодзі в кібер-взаємодії допомагає людині сприйматись співрозмовником більш дружелюбно [71, с. 33]. Люди можуть відчувати себе менш роздратованими і почувати себе із співрозмовником більш комфортно, коли хтось надсилає символ смайлика у першому рядку повідомлення, а не просто текст. Таким чином, емодзі можуть додати індивідуальності тексту і посилити емпатію серед користувачів.

З точки зору ввічливості, використання емодзі адаптується до аудиторії таким чином, щоб передбачуване повідомлення могло бути передане так, як воно повинно бути, а не а не навпаки. Наприклад, використання смайла «поцілунок» може викликати ввічливість між парами, але може викликати неввічливість серед колег у

формальному контексті або між людьми, що нещодавно зустрілись. Це пов'язано з тим, що цей символ вважається інтимним, який зазвичай використовується між людьми, які знайомі один з одним або мають близькі відносини [13, с. 66].

Однак, не всі символи емодзі мають позитивне значення, деякі з них мають негативне значення, наприклад, використання емодзі «*великий палець вниз*» може трактуватися як невічливість або грубість, емоджі «*середній палець*» являє собою фактично непристойний жест рукою, який передає вкрай грубе і образливе значення в деяких культурах. Існують багато інших смайликів, які трактуються як невічлива поведінка в інтернеті, а саме це – сексистські смайлики, такі як ті, що зображують різні частини людської анатомії та мають сексуальне забарвлення [26, с. 14].

Сьогодні користувачі Інтернету винайшли популярний спосіб, який поєднує в собі зображення та текст, які подаються в комедійному контексті, який називається «*мем*».

«Мем» містить зображення, яке може походити з популярних телевізійних шоу, фільмів або мультфільмів, доповнене гумористичним коротким підписом що ілюструє поточні політичні або культурні події. Зазвичай, це зображення подій у гумористичному жанрі, сатири, сарказмі або пародії, наприклад, критикуючи поточну політичну ситуацію або поп-культури, яка в даний час розкривається серед інтернет-користувачів. Меми стали способом комунікації нашого суспільства для обміну думками, почуттями, гумором та ідеями.

Зазвичай люди дуже люблять використання мемів, це змушує їх продовжувати поширювати ці меми серед своїх друзів і це спричиняє популяризацію мему в інтернет просторі [34, с. 201]. Деякі люди можуть знайти мем дуже смішним, оскільки їм вдається передати в ньому почуття гумору. Тим не менш, інші можуть вважати його дуже образливим і невічливим, оскільки вони можуть або не можуть передати повідомлення, яке передається, або мають певну інтерпретацію щодо нього.

Наприклад популярний мем із зображенням здивованого чоловіка з написом «*Коли він розповідає вам історію і згадує колегу з жіночим ім'ям*». Це ілюстрація

того, що «сексизм може ховатися за невдалим жартом», цей мем натякає на сексизм через стереотипізацію жінок загалом. Люди мають таке сприйняття та припущення, що у стосунках жінки часто поводяться надмірно та ревниво і можуть сприйматися як «психопатичні подружки» [76].

Цей мем безпосередньо пов'язаний з цим стереотипом і висловлює його аудиторії. Зазвичай сексистське питання схильне викликати образливі реакції. Однак, оскільки вона прихована та подається в контексті гумору, люди розуміють що це просто жарт, а меми не повинні сприйматися серйозно. Аудиторія, швидше за все, зрозуміє, про що йдеться, в чому і полягає сенс самого мему, коли повідомлення легко сприймається аудиторією.

Сьогодні люди живуть двома життями – в реальному світі і в кібер-світі. Вони реалізують свої інстинкти як соціальні істоти, взаємодіючи з іншими в обох світах. Як і в реальному житті, так і в кіберпросторі люди також спілкуються з друзями, сім'єю, родичами, колегами і навіть людьми яких вони ледве знають. Тим не менш, вважається, що люди схильні поводитися по-різному в кіберпросторі і в реальному житті. Як доказ, люди завжди можуть знайти когось, хто здається дуже відкритим і балакучим у кіберпросторі, але є більш тихим і сором'язливим у реальному житті [71, с.76].

Користувачі Інтернету говорять і роблять в кіберпросторі речі, які вони зазвичай не говорять і не роблять в реальному світі. Оскільки Інтернет дозволяє їм спілкуватися без залучення своєї фізичної форми, вони стають вільними, відчувають себе менш стримано і висловлюються більш відкрито. Для цього явища є спеціальний термін: ефект розгальмовування в Інтернеті [106].

Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та Twitter мають свою аудиторію [112]. Ці аудиторії – це інші користувачі, які переглядають, реагують та взаємодіють із спільним контентом, який люди розміщують у своїх облікових записах у соціальних мережах. Користувачі можуть представляти себе та свій контент, який вони обирають для своєї аудиторії, який іноді налаштований таким чином, щоб підтримувати певний імідж або привернути увагу аудиторії. Така

ситуація призводить до саморозкриття, коли люди схильні розкривати дуже особисті речі про себе, які не повинні виставляти напоказ, або демонструють себе з найгіршого боку, наприклад, грубо висміювати та засуджувати інших людей в Інтернеті.

Вони можуть розкривати таємні емоції або демонструвати прояви щастя, доброти або щедрості, які іноді виходять за рамки дозволеного. Це називається доброякісною розгальмованістю.

З іншого боку, вони також схильні використовувати грубі вирази, давати різку критику, проявляти гнів і ненависть, і навіть погрожувати іншим, що називається токсичним розгальмовуванням. Таким чином, народжується онлайн-ідентичність.

Сулер вказав на шість факторів, які беруть участь у виникненні цього розгальмовування в Інтернеті, а саме:

- (1) Дисоціативна анонімність
- (2) Невидимість
- (3) Асинхронність
- (4) Соліпсична інтроекція
- (5) Дисоціативна уява
- (6) Мінімізація статусу і влади [106, с. 322]

Інтернет пропонує користувачам концепцію анонімності, коли люди можуть приховати свою справжню ідентичність або іншу особисту інформацію на основі власного вибору.

Вважається, що ця анонімність відіграє ключову роль у їхній поведінці в Інтернеті [77, с. 60]. Це може викликати бажання замаскувати власну ідентичність в Інтернеті та демонструвати різні образи. Крім того, це дає людині інструменти для самовираження і показує іншу сторону, яку вона, можливо, приховувала від себе в реальному житті.

Існує два види анонімності: справжня та псевдоанонімність. Справжня анонімність є абсолютно не відстежуваною, коли людина, яка стоїть за нею, видалає будь-які помітні сліди, що вказують на її особистість. У цьому виді анонімності,

особа не може бути притягнута до відповідальності, коли це необхідно. Це також зазвичай призводить до більш високого рівня кіберзлочинності. Тим часом, псевдоанонімність все ще відстежується, якщо уряд намагається розкрити особу. Цей вид анонімності зазвичай використовується для забезпечення свободи слова, коли інтернет-користувач відчуває небезпеку соціального покарання, якщо його особистість стане відомою [53].

Люди можуть досліджувати кібернетичний світ, не знаючи про існування один одного. Наприклад, коли люди відвідують веб-сайти або коли люди взаємодіють за допомогою текстових платформ, таких як електронна пошта, чат-додатки або блоги, вони не можуть бачити зовнішність один одного або чути голос один одного.

Ця невидимість надає людям сміливості робити те, що вони зазвичай не робили б у реальному житті. Інтернет також підтримує асинхронність спілкування коли обидві сторони не взаємодіють одна з одною в режимі реального часу. Для деяких людей цей асинхронний досвід спілкування, може дати шанс зробити "наїзд і втечу". Це означає, що вони можуть зупинитися і перервати розмову в будь-який момент. Наприклад, коли з'являється хтось, хто порушує наш комфорт і спокій у кіберпросторі, ми можемо просто видалити повідомлення або навіть "заблокувати" цю людину.

У реальному світі люди не можуть так робити. Ми не можемо просто втекти від того, що нам не подобається, і здебільшого частіше за все нам доводиться з цим стикатися. Під час текстового спілкування з кимось, кого ми впізнаємо у фізичному світі, ми можемо відчувати, що читаємо чиєсь повідомлення, одночасно відтворюючи його голос в нашій голові. Так само відбувається, коли ми взаємодіємо з кимось, кого ми знаємо тільки в Інтернеті і ніколи не зустрічалися особисто або не чули його голос, якимось чином свідомо чи несвідомо ми можемо сформувати візуальний образ того, як, на нашу думку, виглядає і поводить ся ця людина[23, с. 44].

Однак, голос і образ, який ми створюємо може бути хибним. Ми можемо уявити собі людину, яка поводить ся грубо, а в реальному житті ця людина м'яка і



доброзичлива. І навпаки, доброзичлива людина може бути зображена як така, що говорить різко. У цьому випадку мова йде про ввічливість. Читаючи чиєсь повідомлення, можна «почути» голос цієї людини, використовуючи його голос, що нагадує розмову з самим собою що сприяє розгальмовуванню, оскільки деякі люди можуть відчувати себе безпечніше, розмовляючи з собою, ніж говорити з іншими, оскільки це може розкрити багато психологічних проблем таких як соціальна тривожність і нервозність [5, с. 67].

Спираючись на факт, що Інтернет пропонує анонімність і можливість легко втекти, деякі люди можуть розглядати кіберпростір як гру. Вони уявляють себе в інтернет-грі в не характерному для себе образі. Це означає, що вони створюють персонажа, який зазвичай пристосований до особистих бажань наприклад, до того, як він хоче виглядати або діяти, що часто дуже відрізняється від реального характеру самого себе в реальному житті. Він може жити цим персонажем кожного разу, коли потрапляє в кіберсвіт, що призводить до дисоціативної уяви. У кібернетичному світі статус і повноваження людей здаються однаковими. Не має значення, чи є він звичайним учнем молодших класів чи відомий ректор університету, всі мають однакове право виступати там як вони того забажають. Маючи таке право, будь-хто може сказати і висловити свою думку.

Таким чином, люди можуть вільно коментувати один одного, що часто призводить до конфліктів і закінчується блокуванням акаунту. Іноді люди користуються цим правом, ховаючись за анонімним або фейковим акаунтом. Таким чином, мінімізація статусу та авторитету стає одним із чинників, що спонукає людей діяти по-іншому в кіберпросторі [79].

Отже, поява кібернетичного світу значною мірою впливає на соціальну поведінку людини. Він змінює спосіб спілкування людей, замінюючи взаємодію віч-на-віч на взаємодію в Інтернеті, де людям більше не потрібно бачити один одного фізично, щоб поспілкуватися. Цей стан, безумовно впливає на їхнє соціальне життя як в хорошому, так і в поганому сенсі. У реальному житті люди взаємодіють віч-на-віч, що дає їм безпосереднє враження про свого співрозмовника [56]. Це зводить до

мінімуму ймовірність непорозумінь. Таким чином, люди здаються більш щирими, оскільки вони точно знають, з ким вони розмовляють і як вони беруть участь у розмові.

Крім того, спілкування віч-на-віч вважається більш інтимним, оскільки дозволяє людям безпосередньо ділитися почуттями та емоціями, які з більшою ймовірністю створюють близькість і симпатію. Це може зміцнити соціальні зв'язки між людьми і може свідчити про успішні стосунки, оскільки стосунки вважаються успішними за наявності позитивних міжособистісних результатів таких як близькість і симпатія [63, с. 412].

Кібер-взаємодія є корисним рішенням для тих, кому не вистачає часу для зустрічей з людьми. Крім того, це може допомогти зміцнити соціальні зв'язки та формувати нові відносини, оскільки Інтернет дозволяє людям спілкуватися з родичами, друзями, колегами по роботі і навіть незнайомими людьми у віддалених місцях, в різних країнах і без часових обмежень.

Іншими словами, це допомагає підтримувати стосунки, які могли зникнути через брак часу або велику відстань між людьми.

Інша дослідницька робота була проведена Дітріхом, де досліджувалося, чи можуть добре встановлені стосунки між партнерами, які раніше були сформовані через особисте спілкування (Ftf), чи можуть надалі підтримувати свої гармонійні стосунки за допомогою служби миттєвих повідомлень American Online (AIM) [59].

Дітріх запропонував два можливих сценаріїв; перший, полягав у більшій ймовірності непорозумінь через використання AIM через неправильну інтерпретацію повідомлення.

Другий, визначення того, чи може неправильне тлумачення AIM збільшити конфлікти між парами. Коли партнери могли вирішити свої конфлікти через конструктивну взаємодію, відкрите спілкування та позитивні думки, то чим більше вони спілкувалися через AIM, тим сильніше вони були пов'язані між собою у запобіганні подібним конфліктам у майбутньому [59].

Незважаючи на всі переваги, існування Інтернету, він також має і побічні ефекти на соціальне життя людей. Час, який люди присвячують використанню Інтернетом, може замінити час, який люди могли б витратити на громадську діяльність. Інтернет подібний до інших пасивних розваг такі як перегляд телевізора або прослуховування музики, що може призвести до соціальної замкнутості та погіршення психологічного благополуччя. Це підтверджується тим фактом, що люди в наш час здаються дуже прив'язаними до своїх телефонів, схильні витратити більше часу на розваги у телефоні та схильні годинами сидіти в ньому із захопленням.

Ця тенденція характеризує інтернет-залежність, яка може призвести до антисоціальної поведінки. Куди б ми не пішли, ми завжди можемо побачити людей, які грають зі своїми телефонами. Навіть коли вони збираються за одним столом, вони обирають зосередитися на своєму гаджеті, займаються своїми справами і не помічають існування людей навколо, замість того, щоб взаємодіяти з ними як з живими людьми [50].

Як і в реальному житті, кібер-взаємодія також підбурює до небезпечних дій, такі як кібербулінг, до якого можуть бути залучені ті, хто дружить один з одним в реальному житті, або серед незнайомих, які випадково зустрілися в Інтернеті. Ефект кібербулінгу є реальним; він може переслідувати користувачів і в їхньому реальному житті, тим більше, якщо кібербулери погрожують принизити жертву чимось матеріальним або видимим. Деякі жертви намагаються тримати це в таємниці, оскільки бояться, що погрози стануть реальними або з'являться в Інтернеті. З точки зору охорони здоров'я, як залякані жертви, так і кривдники схильні до психічного погіршення психіологічного стану[61].

Окрім кібербулінгу, інші побічні ефекти кібервзаємодії також досягають екстремального рівня. Існує багато видів кримінальних справ, які відбуваються в Інтернеті, відомі як кіберзлочинність, наприклад кіберпереслідування, викрадення, поширення фейкових новин або містифікацій, плагіат, відмивання електронних грошей, незаконні онлайн-транзакції, онлайн-переслідування, торгівля людьми в

Інтернеті, а також крадіжка чийось даних або особистісної інформації такої як особистий ідентифікаційний номер, номер соціального страхування, номери банківських рахунків, паролі. Ці злочини можуть відбуватися тому, що Інтернет дає можливість анонімності та вільної самопрезентації. В онлайн-спілкуванні люди можуть приховувати свою справжню ідентичність.

Отже, така ситуація може призвести до того, що користувачі Інтернету відчуватимуть себе вільними від соціальних наслідків, люди в інтернеті не бояться засуджувати інших людей або вчиняти злочинні дії, оскільки відсутня фізична взаємодія.

## РОЗДІЛ 2.

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ У СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

#### 2.1 Проблематика визначення поняття «ввічливість»

Соціальний та лінгвістичний інтерес для визначення поняття ввічливості продовжує зростати в останні десятиліття, про що свідчать цифри наукових статей, що з'являються на цю тему в міжнародних журналах та монографіях. Ввічливість аналізується з точки зору етикету. Одним із найважливіших видів людської діяльності є мовне спілкування.

Ввічливість це основний елемент цього спілкування, що забезпечує рівне, успішне та безконфліктне його протікання. Будучи однією з обов'язкових елементів міжособистісного спілкування, ввічливість є найважливішим регулятором поведінки людини, потрібним для досягнення ефективної соціальної взаємодії. У лінгвістиці ввічливість розглядається або в дослідженнях загальних стратегій поведінки людини, або в висвітлюванні специфіки вираження позитивного відношення до людини на матеріалі мовленнєвих актів у конкретній мові (вибачення, подяка, комплімент, висловлювання співчуття і тощо) [21, с. 117].

Ввічливість як риса комунікативної поведінки часто ставала об'єктом наукових досліджень лінгвістів, але є цілий ряд елементів, пов'язаних з категорією ввічливості, які потребують більш детального розгляду. Зокрема, досі не існує достатньо повного визначення поняття «ввічливість» і не описаний цілий пласт лексики, який відображає різні типи і інструменти ввічливої поведінки людини. У тлумачному словнику української мови поняття «ввічливість» трактується як дотримання людиною правил пристойності, виявлення уважності, люб'язності, чемності [115, с. 70].

Розрізняють офіційну, ритуально-обрядову та побутову ввічливість. Офіційна ввічливість характерна для ділового спілкування на службовому, юридичному, державно-управлінському рівнях. Ритуально-обрядова ввічливість регламентується

сукупністю форм для вживання під час традицій, урочистих зустрічах, релігійних обрядах [115, с. 79]. Побутова ввічливість характерна для епізодичного короткочасного спілкування в різних рутинних ситуаціях. Також ми зауважуємо, що існують інші класифікації поняття ввічливості. Одну з таких класифікацій наводять науковці Пенелопа Браун та Стівен Левінсон [50, с. 256].

Вони представляють своє дослідження як частину лінгвістичного проекту демонстрації універсальних засобів мови; вражаючи паралелі ввічливості між двома неспорідненими мовами показує, що хоча вирази ввічливості можуть сильно відрізнятися від однієї культури до іншої, проте основна ієрархія стратегій ввічливості не є специфічною для культури. Згідно з основними положеннями теорії Браун-Левінсона, сенс ввічливості полягає в збереженні «соціальних облич» (публічного образу) комунікантів: *“can be shown to derive from certain assumptions about face – individuals self-esteem”* [3, с. 2]. Треба визнати, що теорії, розроблені Брауном і Левінсоном (1987) і Лічем (1983), є одними з найбільш повних теорій за своєю суттю мають для нас сенс. Браун і Левінсон підкреслюють, що ввічливість – це, головним чином, зусилля сторін, що беруть участь у взаємодії. Крім того, Ліч підкреслює, що ввічливість – це система передачі поваги. Ми жертвуємо собою, щоб підвищити значимість людини, з якою ми розмовляємо. Натомість ми очікуємо того ж самого від нього.

Критики звертають увагу на деякі проблеми, які виникають через вихідні положення теорії. В універсальній теорії ввічливості, запропонованій Брауном і теорії ввічливості, запропонованої Брауном і Левінсоном, теорія ґрунтується на припущеннях, зроблених західною культурою, особливо англосаксонською. Це призводить до виникнення певних прогалин у разі застосування теорії до інших культур. Культура збереження свого обличчя є дуже синонімічною у західній культурі.

В англосаксонській культурі не дивно, що центром механізму ввічливості вважається свобода і самоповага. Гу стверджує, що це не може бути автоматично застосовано до до східного культурного середовища, принаймні частково[103].

Центром взаємодії у східному середовищі є не обличчя, а східному середовищі не є обличчя саме по собі. Центральним у взаємодії зі східною культурою є ретельне вписування себе в соціальну схему, яка вже наявна навколо вас. В яванській культурі, наприклад, кожен член громади повинен знати своє місце в соціальному середовищі. Розмовляючи, яванець повинен знати свою позицію у взаємодії. Якщо його позиція, особливо в говорінні, є невірною позицією, то соціальний ризик дуже великий. При цьому йдеться не тільки питання поєднання Сили, Дистанції та Рангу, але це соціальна проблема відображається специфічним чином. Вік, як правило, є фундаментальним фактором у визначенні необхідності ввічливості в яванській культурі.

На основі цього автори висувають три стратегії ввічливості: позитивна ввічливість (positive politeness) застосовується для вираження солідарності, підтримки «особи» адресата; негативна ввічливість (negative politeness) активізується для пом'якшення тиску на «обличчя» адресата; особливість стратегії непрямой ввічливості (off-record politeness) – уникнення недвозначного тиску на «обличчя» адресата. Л.П Боть вважає, що ввічливість є відносним поняттям, яке визначається правилами, прийнятими в різних ситуаціях спілкування: те, що вважається ввічливим в одному комунікативному контексті, може бути нейтральним у другому та неприйнятним у третьому.

Комунікативний контекст, який впливає на визначення маркованості за атрибутом ввічливості та вибір форми висловлювання, включає наступні суттєві ознаки ситуації спілкування:

- 1) ступінь соціально-психологічної дистанції (далека, близька);
- 2) умови спілкування (офіційні, неофіційні, невимушені);
- 3) стосунки між комунікантами (рівні, вищі, нижчі) [19, с. 50].

Ввічливість має суто соціальний характер у сенсі, що відкривається в опозиції до емоційних або аттитудинальних характеристик спілкування, таких, як, наприклад, тактовність. Тоді як тактовність несе у собі відбиток емоційної оцінки

(говорючи спрощено, з погляду бінарної опозиції «добре/ погано», тактовність – це завжди «добре»), ввічливість залишається беземоційною і безоцінною.

Визначення категорії ввічливості та докладне її дослідження має велике значення і у лінгводидактичному відношенні і, безумовно, необхідно для формування культурних, мовних та мовленнєвих компетенцій (вивчають іноземні мови, зокрема, англійська). Становлення останнього як мови міжнародного спілкування розкриває нові проблеми міжкультурної комунікації та вимагає їх ретельного вивчення та дозволу, що стає безпосереднім завданням сучасної лінгвістики та лінгводидактики.

Таким чином, це окрема категорія, яку не слід ототожнювати з низкою етичних та інших позалінгвістичних категорій.

## **2.2 Методика аналізу засобів реалізації категорії ввічливості**

Для теоретичного та практичного узагальнення наукових фактів необхідні науково обґрунтовані методи дослідження. Для наукового дослідження необхідна спеціальна методологія, що допомагає провести чіткий аналіз роботи та досягти поставленої мети. Лінгвістика як наука у історії розвитку створила власні методи. Методами лінгвістичних досліджень займались багато відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: К. Бругман, І. О. Бодуен де Куртене, П. Ф. Фортунатов, В. Вундт, А. Шлейхер та інші [5, с. 245]. Для проведення адекватного та компетентного дослідження лексичних та граматичних засобів реалізації категорії ввічливості в англійській мові використовується ряд загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів.

1. Метод операціоналізації понять. Першочерговим завданням нашої роботи було з'ясувати природу поняття «ввічливість». Аналізуючи термін, ми натрапили на своєрідне «протистояння» ввічливості в реальному житті та ввічливості в інтернеті [1, с. 52].

Наступним етапом було здійснити (2) порівняльний аналіз вищезазначених понять, що зрештою дозволило нам розмежувати ці поняття. Ввічливість – риса



характеру, яка характеризує особистість добрими манерами, добрими справами та освіченістю. Під ввічливістю зазвичай розуміють вміння шанобливо та тактовно спілкуватися з людьми, готовність знайти компроміс та вислухати протилежні точки зору. А ввічливість в інтернеті – вже не просто дотримання пристойності [9, с. 157]. Це така взаємодія, яка не завдаватиме співрозмовникам зайвих незручностей, зробить спілкування ефективним і заощадить час, сили та трафік.

Наша робота зорганізована таким чином, щоб глибше опанувати сутність досліджуваного поняття, відшукати основні стратегії, прийоми, способи його передавання у соціальних мережах, а також виокремити основні особливості ввічливого спілкування, які можуть впливати на неправильність інтерпретації читачем. У такому випадку доцільним є використання (3) методу суцільної вибірки, який власне і використовувався для виявлення прагматично зумовлених стратегій, прийомів і особливостей передачі інформації через повідомлення, коментар чи твіт у соціальних мережах. За допомогою цього метода було проаналізовано популярні інтернет джерела та способи передачі інформації ввічливими і неввічливими конструкціями. А також передбачає виокремлення термінологічних одиниць із інтернет-текстів та термінологічного масиву суміжних галузей із метою формування фактичного матеріалу дослідження. Цей метод забезпечив вибір прикладів реалізації категорії ввічливості в англійській мові.

4. Функціональний метод передбачає дослідження мови у дії. Цей метод передбачає методики дискурс-аналізу, прагматичного аналізу, конверсаційного аналізу тощо. Дані методи слугували для виявлення і характеристики засобів та способів реалізації ввічливості, а також їхнього функціонування у мовленні. (5) Лінгвокультурологічний аналіз пов'язаний з прагненням осмислено сприйняти, декодувати іншу етнічну дійсність з допомогою мови, що є фактом цієї дійсності. Використаний у з'ясуванні та аналізі культурно значущої інформації у текстових утвореннях.

6. Контекстуальний метод для виявлення значень мовних одиниць, що реалізуються в конкретній ситуації спілкування. Семантико-стилістичний метод

полягає у виявленні співвідношення використаних експресивних мовних засобів до змісту інформації. В роботі застосований для виявлення комунікативної інтенції мовця, смислових відтінків значень і прийомів створення ввічливості на різних рівнях мови. (7) метод кількісних підрахунків, який дозволив з'ясувати процентне відношення сфери використання соціальних мереж для виявлення цілей користувачів в інтернет-просторі. До прикладу, найбільш використаною галуззю є розваги, що становлять 4,81%. Крім того, ми послуговувалися наступними спеціалізованими мовознавчими методами. (8) Метод дискурсивного аналізу було використано під час аналізу інтеракцій у мережевому дискурсі: взаємодія комунікантів здійснюється у коментарях до основних дописів, що зумовлює її полілогічний характер [5, с. 137].

Метод дискурсивного аналізу (або дискурс-аналіз) було запроваджено в другій половині ХХ ст. для вивчення особливостей усного мовлення, зокрема діалогічного. Згодом дискурс-аналіз почали використовувати з метою дослідження ситуації комунікативної взаємодії з урахуванням комунікативної поведінки її учасників, їхніх комунікативних намірів і реакцій, умов спілкування тощо [4, с. 37]. В центрі уваги дослідників постали мовленнєві акти, ситуації, події, ходи комунікантів, а ключовим поняття було обрано інтеракцію як одиницю комунікативної взаємодії. О. Леонтович уналежнює до параметрів дискурс-аналізу учасників спілкування (фізіологічна, психологічна, соціальна ідентичність; статус, рівень комунікативної компетентності тощо), контекст взаємодії (внутрішній / зовнішній, мовленнєвий, екзистенційний, ситуаційний, акціональний, психологічний), форму спілкування (пряма / непряма, безпосередня / опосередкована), види комунікативної діяльності (говоріння, слухання, читання писання); зміст (тема, референція, пресупозиція); скрипт (сценарій); соціальноінтерактивний та емоційний складники [22, с. 87].

Такий широкий спектр залучення методу дискурс-аналізу зумовлений як різноманітністю його прийомів, так і багатоплановістю аналізованого явища, що об'єднує вербальні та невербальні компоненти. Під час дослідження мережевого

дискурсу метод дискурс-аналізу ми використовували для виявлення сутнісних особливостей мережевого спілкування, зокрема характеристики комунікантів – користувачів соціальних мереж [17, с. 133]. Було розглянуто умови спілкування, його полілогічний характер, особливості інтенцій комунікантів, формулювання та реалізацію комунікативних стратегій і тактик.

Ми враховували не лише вербальні компоненти дискурсивної діяльності, а й чинники наміру, прогнозованої реакції співрозмовників, використані елементи інших знакових систем тощо.

Метод лінгвостилістичного аналізу полягає в дослідженні ролі мовних одиниць у тексті як маркерів відповідного стилю та показників його емоційноекспресивного навантаження. Насамперед дослідники здійснюють аналіз стилістично маркованих лексичних одиниць у тексті, а також аналізують стилістичне навантаження граматичних засобів тексту. Цей метод належить до традиційних у мовознавстві, але не втрачає своєї актуальності під час опису вербального боку різних типів дискурсу. Для мережевого дискурсу він набуває особливого значення під час аналізу мовних засобів, використаних в межах різних стратегій і тактик, зокрема конфліктного типу, що передбачало послуговування стилістично зниженою лексикою.

В українському мовознавстві лінгвостилістичний метод має давні традиції (І. Білодід, І. Чередниченко, С. Єрмоленко, А. Коваль, В. Кононенко, І. Кочан, Н. Сологуб та ін.). (9) Лінгвопрагматичний аналіз потрактовують як розгляд мовних явищ з точки зору природної адаптації до потреб комунікації, він представлений у сучасному мовознавстві як виявлення специфіки мовленнєвих актів, інтенцій, стратегій і тактик спілкування, мовленнєвих жанрів і комунікативних ролей, а також його використовують з метою з'ясування специфіки комунікативного впливу, розуміння та інтерпретації комунікативного наміру мовця, вивчення прихованого змісту повідомлення тощо [10, с. 227].

Також уналежнюємо до досліджень лінгвопрагматичного характеру такі, у яких дискурси різних типів проаналізовано з огляду на специфіку інтерактивної

взаємодії комунікантів. Певний час мовознавці заперечували існування окремого лінгвопрагматичного методу, утім, останнім часом з'явилася низка наукових праць, у яких цей метод названий основним.

У наукових розвідках, присвячених стратегічному аспекту комунікативної взаємодії, лінгвопрагматичний метод переважно визначають як основний. В українській лінгвістиці лінгвопрагматичний метод реалізований у наукових працях, присвячених аналізу інтенції та інтенційних характеристик мовлення (праці С. Шабат-Савки), мовленнєвих жанрів (праці Н. Кондратенко) тощо [2, с. 13]. Лінгвопрагматичний метод активно використовують для аналізу стратегій і тактик спілкування, зокрема в масмедійному (Н. Бігунова, Ф. Бацевич, А. Загнтко, О. Іссерс, Н. Кондратенко та ін.).

У сукупності описані методи є складниками комплексного емпірично-теоретичного дослідження мовних особливостей категорії ввічливості в сучасному інтернет дискурсі. У межах запропонованої моделі для вивчення поняття ввічливості в ітернет дискурсі ми здійснюємо аналіз інтернет коментарів, твітів із залученням загальнонаукових та загальнофілологічних методик. Основними методами аналізу є лінгвопрагматичний, що ґрунтуються на когнітивно-комунікативному підході до вивчення мовленнєвої діяльності та порівнянні різносистемних мов у синхронійному вимірі. Їх поєднано з методами дискурсивного лінгвостилістичного, компонентного аналізу (див. Додаток Б).

### **2.3. Стратегії відображення категорії неввічливості**

У спілкуванні трапляється як ввічлива поведінка людина так і неввічлива поведінка. Калпепер припускає, що неввічливість залежить від того, як люди сприймають те, що сказано і зроблено, і як це пов'язано з ситуацією. Коротше кажучи, неввічливість залежить від ситуації [57]. Кричати на людину похилого віку та використовувати нецензурну лексику можна вважати вкрай неввічливим, за винятком, коли ми бачимо ситуацію, скажімо, у літньої людини є проблеми зі слухом.

Крім того, вчинення тих самих дій посеред натовпу футбольних вболівальників не може вважатися неvwічливим. Калпепер визначає неvwічливість як негативне ставлення до певної поведінки, що існує в певних контекстах, які можуть викликати емоційні наслідки, де в основі лежать всі негативні почутті, такі як відчуття болю, образи, збентеження, роздратування, розчарування, приниження, залякування або погрози [57].

Неvwічливість розглядається як атака в обличчя. Вона з'являється, коли (1) мовець здійснює фейс-атаку навмисно, або (2) слухач сприймає або конструює поведінку як навмисний фейс-контент, або поєднання (1) і (2) [56, с. 40].

Існує три типи «облич», пов'язаних з неvwічливістю, згідно з Спенсер-Оаті [102, с. 322].

(1) *Обличчя якості*, тобто цінність особистих якостей, які позитивно оцінюються іншими, такі як компетентність, здібності, зовнішність і т.д., які люди приписують собі.

(2) *Соціальна ідентичність*, яка є цінністю соціальних ролей, на які люди претендують на позитивне визнання їхньої соціальної позиції, наприклад, як лідера групи, цінного клієнта або близької людини.

(3) *Обличчя стосунків*, тобто стосунки між сторонами, з характерними цінностями такими як близькість, рівність, а також те, як ці відносини управляються (див. Додаток В).

Багато факторів можуть погіршити те, наскільки образливою може бути неvwічлива поведінка. Одним з яких є навмисність, незалежно від того, чи є у когось ідея, що неvwічлива поведінка є навмисною чи ні. Дослідження в галузі соціальної психології показали, що насильницька поведінка, яка вважається навмисною, вважається більш серйознішою і схильною до сильної реакції [79, с. 333].

Тим часом, дослідження в галузі соціальної комунікації виявили, що образлива вербальна поведінка сприймається як більш зловмисна та аморальна, якщо вона вважається навмисною [108, с. 398].

Окрім навмисності, рівень образливості також залежить від контекстуального судження. Люди зазвичай звертаються до «причинно-наслідкових схем», в яких вони пов'язують те, що є причиною того, що хтось говорить або робить щось, і ефект, який, можливо, відбудеться, щоб оцінити неввічливість. Крім того, стереотипи також можуть впливати на оцінку людей. Знання про людей можна згрупувати наступним чином:

(1) Особистісні норми (*наприклад, уподобання, інтереси, риси характеру, цілі тощо*)

(2) Соціальні відносини та рольові норми (*наприклад, професійні ролі, ролі у стосунках, побутові ролі тощо, родинні ролі, і т.д.*)

(3) Норми групового членства (*наприклад, стать, раса, вік, національність, релігія, рівень освіти тощо*).

Наприклад, жінки вважаються більш злими, ніж чоловіки коли йдеться про нечутливу та зверхню поведінку, в той час як чоловіки більш агресивні, ніж жінки, коли йдеться про фізичний напад з боку інших чоловіків або жінок [70].

Існує три функції неввічливості:

(1) *Афективна неввічливість*, яка означає демонстрацію цілеспрямованого гніву і при цьому об'єкт є винним у тому, що викликав такий негативний емоційний стан. Цей вид ввічливості, як правило, спричиняє непорозуміння або навіть конфлікти.

(2) *Вимушена неввічливість*, яка означає вчинення неввічливості з метою отримання соціальної влади.

Наприклад, щоб здаватися вищим, отримати владу над діями (змусити когось щось зробити), або отримати владу в розмові [47, с. 154]. Для більшості людей, які опинилися в підлеглому становищі, ця неввічливість буде просто прийнята такою, якою вона є.

(3) *Розважальна неввічливість*, яка означає, що неввічливість може бути розважальною, навіть якщо вона передбачає потенційну жертву.

Як доказ можна навести наявність сучасних телевізійних шоу, таких як комедії/ситкоми, які включають вербальну агресію та потенційно образливу лексику, але чомусь глядачі вважають їх розважальними. У цьому контексті, зокрема, можна згадати серіал «Зважені та щасливі» від жертви цієї розважальної неввічливості очікується, що вона прийме на себе образи, відповідаючи на атаку, навіть додаючи образливі жарти у свою адресу.

Калпепер у 1996 формулює паралельну структуру неввічливості як модель ввічливості Брауна і Левінсона [55, с. 335]. Він створив п'ять суперстратегій неввічливості, які протилежні суперстратегіям ввічливості Брауна і Левінсона (1987) [50, с. 69]. Замість того, щоб підтримувати обличчя, ці суперстратегії є засоби нападу на обличчя, як-от.

- (1) Неввічливість без протоколу
- (2) Позитивна неввічливість
- (3) Негативна неввічливість
- (4) Сарказм або іммітація ввічливості
- (5) Відсутність ввічливості

Безумовно, неввічливість без протоколу – це використання стратегій для здійснення ФТА (вільно транслювати) негативні емоції з особою, яка є для мовця неважливою. Іншими словами, мовець не бажає підтримувати добрі стосунки зі слухачем [119, с. 55].

Позитивна неввічливість – це використання стратегій, спрямованих на те, щоб зашкодити позитивного іміджу слухача. Вона має на меті зруйнувати позитивне ставлення слухача, щоб його оцінили або схвалили. Існує перелік прикладів такої стратегії, включаючи:

- Ігнорувати іншого, наприклад, вдавати, що ви не помічаєте чиєїсь присутності, ігноруючи його розмови або не дозволяючи йому говорити, коли вони знаходяться на одній території. Або уникати зустрічей чи сидіння разом [119, с. 58].

- Висловлювати незацікавленість, байдужість, відсутність симпатії, наприклад, не відповідати або зберігати байдужий вираз обличчя, коли інша особа намагається розпочати розмову.

- Використовувати невідповідні маркери ідентичності, наприклад, називати посаду та прізвище друга з близькими стосунками, який не подобається співрозмовнику.

- Використовувати незрозумілу або секретну мову, наприклад, використовувати жаргон або код який відомий лише членам групи, але не об'єкту, що навмисно робиться для того, щоб виключити жертву з розмови.

- Шукати розбіжності, наприклад, у виборі чутливої теми, яка може викликати негативний настрій негативне ставлення до ситуації між тим, хто говорить, і тим, хто слухає [119, 59].

- Змушувати співрозмовника відчувати себе незручно, наприклад, мовчати не уникаючи незручного моменту або використовуючи світську бесіду.

- Використовувати табуйовані слова, наприклад, лайку або потенційно образливу лексику.

- Обзивати інших, наприклад, називати або давати іншому недоречне та образливе прізвисько або робити принизливі зауваження.

Негативна невічливість атакує негативне обличчя адресата. Використання цієї стратегії полягає в тому, щоб завдати шкоди слухачу, його бажанню мати свободу, претензії на території, власний особистий вибір тощо.

Стратегії негативної невічливості включають наступні підстратегії:

- Залякати, наприклад, навіювати переконання, що з іншим трапиться щось погане, незалежно від того, чи має мовець на це підстави, чи просто намагається змусити іншого боятися [119, с. 64].

- Поблажливість, презирство або висміювання, включаючи звинувачення та викриття слабкостей іншого.



- Вторгнення в особистий простір іншого, наприклад, підслуховування чужих розмов, читання конфіденційних файлів/документів інших людей, примушувати іншого говорити на недоречні, особисті або інтимні теми.

- Явно асоціювати іншу особу з негативним аспектом, це може бути негативним судженням, стереотипом або недоречною конотацією.

- Зафіксувати заборгованість іншої сторони, що може присоромити відповідну сторону.

Сарказм або іммітація ввічливості – це коли мовець використовує нещирі слова або вдавану ввічливість, щоб висміяти когось або бути неприємним для когось.

Висловлювання звучать як ввічливі коментарі або навіть вдячність. Таким чином, сарказм значною мірою покладається на контекст ситуації, щоб оцінити, чи хтось насміхається над вами, що є сарказмом, чи дійсно просто жартує. Відсутність ввічливості в розмові, в якій, згідно з правилами ввічливості, вона мала б бути є, але чомусь немає. Наприклад, хтось мовчить коли мав би подякувати іншому після отримання подарунка чи компліменту. Мовчання підбурює до кількох небажаних інтерпретацій, таких як неприязнь до подарунка або навіть ненависть до того, хто робить комплімент.

Приклад кібернетичної неввічливості можна знайти в дослідженні Wibowo and Kuntjara про оцінку використання неввічливих коментарів на індонезійському веб-сайті футбольних новин [119, с.65].

Існує чотири стратегії неввічливості з яких стратегія позитивної неввічливості має найвищий рівень використання (40,48%), за нею йде негативна неввічливість (33,33%), замикає трійку неввічливість без запису (17,86%), далі - сарказм (8,33%) [65] (див. Додаток Д).

Позитивна неввічливість завдає шкоди позитивному образу адресата, який бажає бути визнаним, у цьому контексті – бути частиною футбольних угруповань. В Індонезії футбол став серйозною справою, а не просто грою чи видом спорту. Для

вболівальників футбол також означає соціальну ідентичність, яка може визначати їхнє існування у відповідній групі.

Отже, існує багато чинників, що провокують неввічливість в СМС, головні з яких приховуються його асинхронним та анонімним характером. Однак, виявляє три фактори: соціальна ідентичність, групове обличчя та стать яка також стверджує, що неввічливість не завжди заохочує до негативної комунікації. Неввічливість може також зміцнювати соціальну ідентичність усвідомлення того, що людина може стверджувати або заперечувати своє членство в групі.

## РОЗДІЛ 3.

### МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#### 3.1. Негативна та позитивна ввічливість у дискурсі соціальних мереж

Сьогодні ми є свідками еволюції кіберпростору для різних типів мережевих соціальних комунікацій, які пропонують більш інноваційні та зручні способи участі користувачів у внутрішньому та міжнародному спілкуванні. Тепер ми знайомі з використанням технологій веб-сервісів другого покоління, відомих як Web 2.0. Web 2.0 надає надзвичайно динамічний, гнучкий та адаптований простір, який дозволяє будь-кому створювати та обмінюватися інформацією в Інтернеті за принципом співпраці, розмови та взаємодії [120].

Сьогодні велика частина галасу в онлайн-світі пов'язана з сайтами соціальних мереж (SNS). На додаток до спілкування з людьми на великій відстані, соціальні мережі є платформою для користувачів, щоб обмінюватися ідеями, висловлювати свої почуття або ділитися своїми діями та подіями в Інтернеті або в реальному житті з іншими користувачами, публікуючи контент [34, с. 19]. Користувачі можуть ділитися вмістом у будь-якій формі, наприклад, текстовим, аудіо, візуальним, таким як фотографії та відео, і навіть на основі мультимедії, оскільки соціальні медіа мають високий рівень мультимодальності.

Існують різні типи соціальних мереж, наприклад сайти для обміну відео, як-от YouTube і BuzzFeed, сайти спільноти, як-от Twitter, MySpace і Facebook, сайти для обміну фотографіями, як-от Flickr, Instagram і Pinterest, сайти тегування та обміну, такі як del.icio.us, digg і LinkedIn, які справляють сильний вплив на користувачів Інтернету в усьому світі. Спілкування, а також вільний простір для самовираження є основною причиною, чому людей приваблює використання соціальних мереж, коли вони користуються Інтернетом.

Сплеск соціальних мереж приваблює користувачів Інтернету до «другого життя», де вони можуть створити новий список друзів або зберегти вже існуючих.

Соціальні медіа також дозволяють користувачам бути не лише однією особою; люди можуть бути собою або ким завгодно, наприклад політиками, знаменитостями, спортивними коментаторами, мотиваторами, тренерами, модними поліцейськими тощо [120].

Щоб підтримати створення високоякісних зображень онлайн-ідентичностей користувачів, користувачам соціальні мережі надають функції, які дозволяють їм ділитися своїми думками, фотографіями чи відео у своїх облікових записах. Оскільки вміст є загальнодоступним, його можуть бачити їхні аудиторії чи послідовники.

Окрім того, щоб побачити їх, аудиторія також може відповісти, поставивши лайк чи коментар. Реакція людей у вигляді коментарів різна за змістом [120, с. 65]. Деякі демонструють ввічливу поведінку через захоплення чи компліменти: *“Will you marry me?”*; *“ I love your honesty and sincerity [111].”* а інші демонструють неввічливу поведінку через неприязнь та критику, несхвалення чи навіть ненависті, залежно від того, як вони сприймають публікацію *“Don’t fly @British Airways/Their customer services is horrendous”*; *“Go f\*\*\* yourself”[112]*.

У соціальних мережах часто можна знайти коментарі-компліменти. Це форма ввічливості в соціальних мережах, оскільки вона менш імовірно спричинить конфлікт, оскільки всім би хотілось, щоб їх хвалили та оцінювали.

Наприклад: *“You’re so beautiful. You are aware of it and I see it”* чи *“Whenever I see your smile, it lightens up my day. Thank you”[112]*.

Люди, як правило, стикаються з дилемою при отриманні компліменту, чи варто їм прийняти комплімент і при цьому виглядати самовпевнено, чи відмовитися від компліменту, ризикуючи бути невдячним [120, с. 70]. Люди зазвичай реагують на компліменти в соціальних мережах кількома альтернативними способами, наприклад, приймають його, відповідаючи *“Thank you”*, відкидають його словами: *“You’re just trying to cheer me up”*, *give credit to someone else”* і віддають належне комусь іншому [112].

*“All credit should go to my coach who has helped me a lot”*, або скажіть щось приємне у відповідь на комплімент *“It means a lot, coming from such a great artist as yourself”*[112]. Культурні норми можуть впливати на те, як люди реагують на компліменти. Люди, які живуть у східних культурах, частіше за все, будуть ігнорувати компліменти, на протиставлення західних культур, які частіше за все їх приймуть: *“You know what? I like you”*, *“I love you!”* чи *“#blushing”*[112].

Тим часом соціальні мережі пропонують різноманітні варіанти. Оскільки розмови віч-на-віч не відбуваються в режимі реального часу, де після отримання компліменту необхідна негайна відповідь, затримка між компліментом і відповіддю може залежити, від бажання відповісти [120, с. 71]. Люди можуть відповісти на будь-який комплімент або масово відповісти: *“Thank you, everyone, for all of the birthday wishes!”*[112]. Нові правила взаємодії в Інтернеті також дозволяють одержувачу просто ставити лайк, смайл або просто ігнорувати повідомлення.

Користувачі соціальних мереж, особливо жіноча частина, мають кілька способів, щоб відповісти на коментарі [34, с. 16]. По-перше, вони відповідають на повідомлення, які вважають за потрібне. Наприклад, люди цінують більше персоналізовані повідомлення, такі як комплімент, розміщений безпосередньо на їхній стіні у Facebook або в розділі коментарів до публікації, ніж коментар до фотографії друга, де вони позначені.

Крім того, має значення і тип компліменту. На конкретні компліменти відповідатимуть швидше, ніж на двозначне коротке повідомлення на кшталт *“nice”*. Люди частіше відповідають на компліменти від близьких об'ємнішими коментарями, а не просто лайками чи дякую: *“Just today? What about yesterday? (This is for people who say: “Hey, you look good today!” or something along those lines.)”*; *“Thanks, would you like to borrow it for a second? (This is a good response if someone says your outfit or hair looks great.)”*; *“Oh sorry, what? I was too busy thinking about how gorgeous I am. (Damn right, you narcissist!)”*[112].

Що стосується ввічливості, то люди будуть негайно відповідати своєму начальству *“Much obliged! (This is just another term for “thanks,” but it has a classier*

*sound to it.)*”[112], тому що їх вважатимуть грубими, якщо відповідь буде занадто довгою, або відмовляться від ввічливості, за Калпепером [55], навіть якщо коментарі в соціальних мережах мають асинхронний характер .

Люди не завжди ввічливі у соціальних мережах, вони також часто дають різкі та неприємні коментарі іншим. Отримання неконструктивної критики, осуду та знущань є частиною неприємних наслідків життя у дискурсі соцмереж: *“Remind me never to get breakfast at your place!”*; *“Ewww, disgusting!”*[112]. Це можливо, оскільки люди можуть використовувати анонімність у соціальних мережах [44, с. 189]. Наприклад, закритий / підроблений обліковий запис, щоб вберегти себе, від проблем, коли вони скажуть все, що вони хочуть, незалежно від подальших моральних обов’язків. Люди можуть бути дуже сміливими в соціальних мережах: *“I am going to kill X”*[112].

Вони можуть говорити і вести себе невічливо та неприпустимо, що здається суперечливим у реальному житті, оскільки ми не наважуємось говорити і робити ті самі мовні дії віч-на-віч: *“People who eat chocolate are stupid”*; *“The CEO is an a\*\*hole!”*[112]. Це, безумовно, груба поведінка для соцмереж, оскільки це може призвести до конфлікту, тому завжди дуже легко вступити в суперечку з людьми в соціальних мережах у розділі коментарів.

Це підтверджується тим, що згідно з опитуванням VitalSmarts 2013 року, люди менш ввічливі в Інтернеті, ніж особисто, і напруженість, яка виникає в соціальних мережах, часто залишається невирішеною, тому вони блокують, відписуються або втрачають друзів через сварку в соціальних мережах [39, с. 179]. Для того, щоб запобігти сваркам в інтернет мережах негативні та неприпустимі коментарі видаляються: *“This is your Fan Page and we encourage you to leave comments, photos, and videos here. However, we will review all comments and will remove any that are inappropriate, offensive, or contain external links. We will leave what you share that relates to the subjects covered on this Page. Please understand that comments posted to this Page do not represent the opinions of The Coca-Cola Company”*[112].

В цьому прикладі ми спостерігаємо, як саме великі бренди контролюють невічливі коментарі та намагаються усунути невічливу поведінку в інтернеті.

Відповідь на коментарі в соціальних мережах – ефективний спосіб взаємодії з аудиторією, особливо якщо людина має особливий соціальний статус у світі соціальних мереж, наприклад, як інфлюенсер. Це змушує його мати велику кількість підписників, а також робить його більш привабливим для людей. Можливості зв'язатися з аудиторією, відповідями на коментарі поставити «лайки» є формою ввічливості [120, с.79]. Це спосіб подякувати тим, хто знайшов час, щоб оцінити їх пост.

Кожна платформа соціальних медіа унікальна таким чином, що дозволяє користувачам висловлювати подяку іншим користувачам. Ретвіти ще одна можливість вираження у Twitter, окрім лайків або коментарів. Ретвітування чийось коментарів або твітів також є визнанням чийсь ввічливістю та формою подяки: “*RT @twitteruser I love Game of Thrones!*”[111]. Таким чином, у кожного свої погляди на ретвітування дописів інших користувачів. У більшості випадків ретвіти людей є ознакою схвалення публікації.

Крім того, люди ретвітують чийсь твіт, оскільки передбачається, що він містить хорошу інформацію, з якої вони можуть щось дізнатися, і вони хочуть поділитися нею зі своїми фоловерами “*RT @twitteruser3457 Entert to win a Free trip to Wyoming from Jakson Hole Coc*”[111]. Люди також ретвітують на знак подяки, наприклад, вони згадуються в твіті, який робить їм комплімент, і вони відповідають ретвітом. Таким чином, ретвіти також можна віднести до категорії ввічливості у соціальних мережах. Інші платформи соціальних медіа також забезпечують подібні функції, але посилаються на інші терміни, такі як «репост»: “*Such a great tip from HubSport CEO Yamini @hubsport*”[111].

Замість того, щоб використовувати слова, для відповіді на публікації людей або відповіді на їхні коментарі, іноді люди вибирають бути більш практичними, використовуючи емодзі, які можуть майже точно описати їхні емоції, навіть якщо це просто графічний символ. На додаток до емоційних маркерів [120, с. 27], у яких

смайли надають інформацію про те, як має бути інтерпретовано повідомлення [120, с. 30], вони також можуть замінити знаки пунктуації і бути роздільниками тексту.

Додавання смайликів до текстів допомагає передати як позитивні, так і негативні стратегії ввічливості для розвитку та підтримки гармонійних стосунків в Інтернеті [120, с. 31]. Позитивні посмішки, наприклад, стали невід'ємною частиною стратегії ввічливості атрибуції до ввічливих фраз, наприклад, привітання та подяки, наприклад: “😊 Aw, thank you! I've been secretly lurking your pics. 🙄”, “Um... wow. 😊,” “Aww! You're sweet. That's just what I needed to hear. 😊” [112]. Позитивні посмішки також можуть означати, що коментар має бути навмисно ввічливим або жартівливим, навіть якщо текст здається неприємним. Таким чином, використання емодзі або смайликів у позитивному тоні можна розглядати як форму ввічливості. Навпаки, додавання негативних символів емодзі або смайликів ризикує бути неприємно зрозумілими.

Ввічливість також може бути виражена через вирази або скорочення сміху, наприклад “*Hahaha*”, “*Lol*,” “*Oho*” тощо. Ці вирази мають на меті додати жартівливого відтінку тексту. Незалежно від тону, настрою або слів, використаних у дописі, які можуть бути серйозними чи образливими, ці вищезгадані вирази заперечують попереднє речення чи фразу та змінюють їх на гумор чи жарти, якщо вони не є іронічними чи принизливими.

*From Punzalan-Valerio with Marco Valerio. July 9*

*Exactly five years ago, on this day, we both promised to **annoy** each other for the rest of our lives **haha**. Seriously, wow, it's been five years since you were your wife, and yet I still have butterflies, as if I'm meeting you for the first time !!!* [111].

Якби Пунцалан-Валеріо не вимовив фразу «haha» ми б не зрозуміли, що він жартує. В той же час ми насправді не знаємо контексту та не маємо жодного уявлення, хто такі Пунцалан-Валеріо та Марко, перше речення свідчило б, що вони просто друзі, які іноді спілкуються один з одним. Однак вибір «обіцянок» між чоловіком і жінкою, як правило, є грубим терміном, який насправді стосується



шлюбу. Таким чином, вживання дієслова «дратувати» створює відчуття, що пара любить жартувати один з одним, а шлюб дає змогу проводити довший час разом, щоб бути щасливими [120, с. 34].

Завдяки легкому доступу до Інтернету соціальні мережі стали частиною способу життя людей. Деякі люди, як правило, щодня активно використовують інструменти соціальних мереж.

Однак є й інші, які вважають за краще триматися подалі від соціальних мереж. Квалман класифікує мотиви використання та невикористання соціальних медіа, таких як Facebook і Twitter, на дві категорії: превентивна поведінка та поведінка, що хвалиться. Люди з превентивною поведінкою - це люди, які завжди уважно публікують свій статус: *"I'm glad I made your day brighter"* [112], завантажують фотографії або ті, хто просто не користується соціальними мережами, тому що не бачить переваг. Ця перевага в основному полягає в тому, щоб зберегти своє самопочуття, оскільки вони хочуть зберегти конфіденційність або, ймовірно, хочуть приховати свої темні сторони [120, с. 37]. Масова прозорість соціальних мереж, завдяки якій все, що робиться, бачить увесь світ, може вплинути на імідж людини.

Крім того, вони можуть турбуватися про те, чи соціальні мережі порушують їх конфіденційність як особистий простір. На відміну від превентивної поведінки, хвастунство – це тип людини, яка часто або регулярно оновлює свій статус або публікує щось у своєму акаунті в соціальних мережах:

*@KimKardashian*

*Happy Mother's Day to all of the amazing women who make the hardest job in the entire world look so effortless! You all inspire me every day* [111].

Цей тип людей зможе робити речі, які сприяють його існуванню в соціальних мережах. Існує кілька мотивів поведінки людей з хвастощами. Перший мотив – альтруїзм. Альтруїст – це людина, яка піклується про потреби інших, а не про свої особисті потреби. Він схильний завжди допомагати іншим людям у будь-якому випадку, навіть якщо йому доводиться жертвувати своїми потребами заради блага інших. Через соціальні медіа ці люди можуть ділитися тим, що вони знаходять

корисним, з іншими користувачами соціальних мереж, припускаючи, що ця інформація якимось чином буде корисною та корисною, коли буде потрібно: *@UNICEF shares tips for parents & caregivers on how to start important conversations about mental health.*

Однак користувачі-альтруїсти часто не знають, для кого інформація може бути корисною, чи є вона дійсною та відповідальною, але вони все одно нею діляться. Тоді другим мотивом – гедонізм. Люди з гедоністичною поведінкою живуть і поведуться, переслідуючи одну головну мету – досягнення задоволення:

*@KimKardashian 6 May*

*In my quest to find the Jean Louis hand beaded dress that I wore to the gala, I discovered @HeritageAuction owned Marilyn's iconic green sequined gown [111].*

Кожен може знайти своє задоволення в різних речах; це може бути отримання хороших оцінок, заробіток, покупки, розкішні автомобілі, хобі, смачна їжа тощо. У цю епоху соціальні мережі також стали джерелом задоволення для користувачів. Сьогодні люди можуть розважатися, просто набираючи сотні лайків до фотографій або відео, які вони щойно завантажили, отримуючи багато лайків і ретвітів своїх твітів, накопичуючи велику кількість підписників в Instagram, досягаючи мільйона підписників на YouTube, отримуючи хороші коментарі і компліменти щодо фотографій, завантажених у Facebook та Twitter тощо.

*«Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!»[111].*

Наприклад, цей твіт належить Д.Трампу та мільйони його фоловерів реагують а його твіт підтримуючи його словами, просуюючи його твіт ще більше у павутину інтернету:

*Nureldin bosheha. You are on the right track. Keep fighting, we are with you all over the world [90].*

*Beth Raich. You have been the greatest president ever! The American people are grateful [1110].*

*Bushman Karis. Whatever the outcome, Mr. Trump cannot fall, he deserves the presidency of the United States, a free country without trump, a **great** America that needs trump. an indisputable fact [90].*

*Linda Reed McCauley. **I support Trump** and it's shameful the way he has been treated for 4 years, glad they were there to show him support!![112].*

Взаємодія між фоловерами тут представлена на семантичному рівні позитивною лексичною оцінкою (grateful, great), гіперболізацією (the greatest), категоричністю та безапеляційністю (an indisputable fact); на граматичному рівні – стверджувальними синтаксичними конструкціями (You are on the right track), окличними реченнями, великими літерами окремих лексем та ненормативною пунктуацією (дублюванням знаків оклику). В умовах блокування акаунта Д. Трампа в Twitter саме коментарі в соцмережі Facebook стали основним комунікативних «майданчиком» висловлення підтримки його прихильниками.

Деякі користувачі відчувають потребу залишатися на зв'язку з іншими через соціальні мережі та бути в курсі того, що відбувається в соціальних мережах або в реальному житті [120 с. 44]. Наприклад, хтось обожнює співака-міжнародника, який живе за кордоном, де навряд чи зустрінеш співака особисто. Оскільки вона дуже одержима своїм кумиром, єдиний спосіб залишатися в курсі – постійно стежити за діяльністю артиста через його соціальні мережі та залишати ввічливі та неввічливі коментарі під фотографіями. Це підтверджує той факт, що в соцмережах можливі два сценарії. По-перше, люди можуть поділитися тим, що відбувається в їхньому житті. По-друге, користувачі також можуть дізнатися про життя інших людей.

*@iamcardib*

*Ugh I was supposed to perform wap at the inauguration today but I had dentist appointment....maybe next time [111].*

Завдяки цьому твіту знаменитої реп-зірки ми дізнаємось про її плани, які вона так і не змогла здійснити. Але вона ділиться цією інформацією зі своїми підписниками

Останній мотив – нарцисизм, що означає надмірний інтерес або самолюбівання. Люди з цим мотивом дуже добре відчують свої риси, кваліфікацію, цінності або поведінку, тому хочуть, щоб інші люди знали і визнали це. Крім того, їм завжди хочеться отримувати компліменти від інших людей. Окрім мотивів, ми знайшли кілька причин використання соціальних мереж, одна з них – свобода слова:

@joncoopertweets

*Ukraine has sustained at least \$120 billion in infrastructure **damage as a result of Russia's war** there. I think Ukraine should be given Russia's \$415 billion in foreign exchange reserves that were seized by Western countries, as war reparations. Who agrees? 🖐 [111].*

В цьому прикладі ми бачимо як через соціальну мережу твітер людина може поділитись своєю думкою з іншими та говорити на будь-які теми не боячись того, що її можуть за це покарати.

Це може пояснити, чому основні функції деяких соціальних мереж значною мірою залежать від текстового спілкування, наприклад Facebook і Twitter. Люди можуть вільно писати в будь-який час і в будь-якому місці з гарантією, що деякі з їхніх друзі або ті хто за ними стежать коли-небудь прочитають їхні дописи. Кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики, які дозволяють користувачам вибирати, які соціальні мережі найкраще відповідають їхнім потребам [120, с. 39].

У Facebook користувачі, як правило, пишуть довші пости; Публікації чи щоденні розповіді, надихаючі цитати, важлива інформація, гарячі запитання та особисті проблеми – це те чим може бути заповнені соціальні сторінки в інтернет мережах. Будь-які публікації можна легко отримати та поширити, тому існує термін «вірусний»; якщо публікація привертає увагу багатьох користувачів, її коментують, відповідають на неї або поширюють. Унікальна особливість Twitter полягає в тому, що публікація не може перевищувати 140 символів.

Однак дослідження Мароса і Рослі (2017) показує, що прямота може призвести до проблем у спілкуванні. Феномен «незгаданих твітів» іноді призводить до того, що ображають людей, і вони сприймають таку поведінку як неввічливу думаючи, що вони є цільовою стороною, про що йдеться у твіті.

Цікавий результат отриманий у дослідженні Переза і Гомеса (2011) [120, с. 47]. Соціальні мережі в основному використовуються в розважальних цілях (середній показник: 38%), потім йдуть спілкування (36%) та оновлення контактної інформації користувачів (26%) (див. Додаток Е) .

Отже, через вільне використання анонімності та безвідповідальності приводить до неввічливих та грубих інтернет-коментарів, що призводить до сварок в інтернет мережах. Але серед мінусів соціальних мереж є і великі плюси, одним із яких є задоволення у проведенні часу в інтернет просторі.

### **3.1.1 Негативна ввічливість у чатах соціальних мереж**

Через відсутність фізичної взаємодії, в чаті деякі люди можуть писати і виражати себе в спілкуванні без будь-якого тиску. Хоча цей тип спілкування базується на тексті, а отже, люди мають більше часу на роздуми та більше часу на обдумування та визначення того, що вони збираються написати. Люди часто шкодують про те, що надрукували, або усвідомлюють, що помилилися в написанні деяких слів незабаром після натискання кнопки відправлення.

На відміну від реального життя, де ми не можемо забрати назад слова, які ми говоримо людям, деякі додатки для обміну миттєвими повідомленнями, такі як WhatsApp і Facebook Messenger дозволяють користувачам видалити повідомлення, яке щойно було доставлено. Це дуже корисно для мінімізації дезінформації або непорозумінь, які можуть виникнути через повідомлення.

*“These are good suggestions, let’s discuss how to work them into the draft”[122].*

Це повідомлення змусить одержувача надмірно хвилюватися. Однорядкові електронні листи або недбалі повідомлення легко сприймаються як пасивно-агресивні за тоном.

*“Per my last email, just following up” or “Help me understand [122].”*

Тим не менш, за допомогою функції сповіщень, яка з'являється в мобільних повідомленнях, все ще мають ймовірність бути прочитаними через панель сповіщень. WhatsApp став найпоширенішим інструментом комунікації для зв'язку з людьми. Як найбільш використовуваний мобільний додаток для обміну миттєвими повідомленнями, його використання поширилося по всьому світу. Завдяки своїй синхронній і високорівневій мультимодальності, де користувачі не тільки можуть надсилати повідомлення в приватному порядку або в групі, але й можуть здійснювати дзвінки або відеодзвінки, оновлювати статус, давати коментарі до статусів інших користувачів. Цей додаток не тільки використовується для особистого спілкування, але WhatsApp також став альтернативний інструментом для спілкування в офіційних середовищах. Оскільки WhatsApp вважається еволюцією сервісу коротких повідомлень з більш досконалішими функціями, тексти в WhatsApp не повинні бути довгими.

*“Hello! How are you?”, “What’s up? It’s Candice, Jamie’s friend”[121].*

Використовуючи цей інструмент комунікації, люди зазвичай придумують аббревіатури, які все ж таки зрозумілі користувачам з тієї ж мови.

*“?4U” (I have a question for you), “121”(one to one), “2TZ”( Too easy), “ADDY”( Address), “ALOL”( Actually laughing out loud)[121].*

Однак, оскільки відстань і соціальна влада можуть впливати на те, які типи стратегій ввічливості використовують люди у свої повідомлення. У формальному середовищі, щоб вважатися ввічливими, підлеглі зазвичай роблять довші тексти без скорочень, коли вони надсилають повідомлення своєму начальнику, щоб представити опосередкованість прохання:

*“I am very sorry for neglecting my responsibilities and am committed to changing my actions. I am aware that my recent behavior does not meet company expectations and I am fully prepared to accept any professional consequences of my actions. Thank you for taking the time to read my apology”[122].*

*I am so proud to be led forward by a person who is not only industry-renowned but is also an amazing boss. I can only hope to be half of the person that you are someday. It is a privilege to work under your leadership. Thank you! [122].*

Тим часом, тексти від начальства до підлеглих зазвичай коротші, безпосередньо стосуються запиту. Однак, це не працює так, якщо начальник і підлеглі мають тісні соціальні стосунки. Вони можуть відмовитися від непрямой стратегії для підтримки потоку ефективної комунікації: *“You have coped with the task well. Expect your reward at the end of the month”!*[122].

Очевидно, гендер впливає на довжину і складність повідомлення.. Встановлено, що жінки пишуть довші повідомлення, ніж чоловіки, і вони, як правило, пишуть більш складні повідомлення. Крім того, жінки також використовують аббревіатури та смайлики значно більше, ніж чоловіки, і чим вони молодші, тим більше скорочень вони використовують [76].

*“Since the time I've met you, I cry a little less, laugh a little harder, and smile all the more, just because I've you, my life is a better place <3[122].”*

Довше повідомлення сприймається як такі, що містять більше інформації для усунення непорозумінь. Воно також може містити кілька стратегій ввічливості.

Оскільки WhatsApp – це синхронний додаток, де люди можуть спілкуватися в режимі реального часу користувачі зазвичай вимагають негайної уваги з боку одержувача. Однак бувають випадки, коли люди занадто довго чекають на відповідь або навіть не відповідають взагалі: *Where are you????? Why don't you answer?*[122].

Люди мають різні причини, чому вони відповідають довгий час або взагалі не надсилають повідомлення, однією з яких є фактор часу.

Для більшості людей день – це соціальний час, а ніч – особистий час. Як правило, вони не хочуть, щоб їх турбували в особистий час. Переривати і заважати їм може вважатися неввічливим, надсилаючи їм текстові повідомлення або дзвонити в нічний час. Крім того, більшість людей також вважають, що вихідні – це час для приватних справ, особливо час для сім'ї і намагаються не втручатися у все, що стосується роботи, а до робочих справ повертаються у будні дні. Деякі люди можуть

дуже засмутитися і образитися, якщо з ними зв'яжуться у вихідні дні. Якщо це не порушило межі приватного життя, але людина все одно не відповідає, людина може бути просто дуже зайнятою і віддати перевагу продуктивності, а не швидкій відповіді.

Однак, витрачаючи занадто багато часу на відповідь, або взагалі не відповідати на повідомлення, може розглядатися як невічлива поведінка, особливо якщо відправник має вищий соціальний статус або повідомлення має високий рівень терміновості, якщо тільки одержувач не має не має більшої влади, ніж відправник.

Рівень невічливості може бути ще вищим оскільки WhatsApp надає користувачеві онлайн статус та індикатор перебування в онлайн мережі, таким чином коли одержувачу показується, що людина знаходиться в онлайн режимі, але все ще не відповідає, він, швидше за все, буде вважатися невічливим, ігноруючи або не сприймаючи всерйоз ні повідомлення, ні саму людину. Зрештою після довгої паузи, люди зазвичай з'являються у мережі з повідомленнями з вибаченням.

*“I am very sorry that it took me so long to respond to your message. I've been busy. I'm sorry[122].”*

*“I didn't notice your message, sorry [122].”*

Люди легко поширюють інформацію отриману з Інтернету, людям зі списку контактів у додатку чату. Повідомлення легко поширюється від однієї людини до іншої, тому що додатки для чату такі як WhatsApp, мають функцію пересилання повідомлень. Це має перевагу в тому, що дозволяє людям бути в курсі певної інформації. Однак, коли повідомлення пересилаються без фільтрації, це має свої недоліки, в основному тому що інформація завжди має потенційний ризик містити фейкові новини або містифікацій, які можуть вважатися невічливими.

Дезінформація майже неминуча, оскільки мільйони посилань щодня поширюються багатьма людьми в соціальній мережі.

*“Is coronavirus an American weapon of biological warfare as Francis Boyle believes?”[111].*

*“Roman Sushchenko, the journalist of Ukrinform a “spy and saboteur[111].”*



Люди похилого віку, як правило, поширюють набагато більше фейкових новин, ніж молодші покоління. Існує щонайменше три причини такого явища Перша полягає в тому, що люди похилого віку запізно дізнались, що таке Інтернет, тому відсутність навичок цифрової грамотності не дозволяє їм самостійно перевіряти інформацію. Друга друга – люди похилого віку легко припускають, що будь-яка інформація, яку вони знаходять в інтернеті, має бути правдивою та фактичною. Їм ніколи не спадає на думку, що інтернет може містити неправдиву інформацію. По-третє, з віком у людей знижуються когнітивні здібності, що робить їх більш схильними вірити в інформацію, яка вважається новою для них.

Оскільки люди можуть отримати доступ до будь-якої інформації з Інтернету, люди можуть легко поширювати інформацію від однієї людини до іншої. Однак обмін порнографічним контентом вважається табуйованим і неввічливим, особливо якщо відправник не перебуває в інтимних стосунках з одержувачем.

Містифікація, фейкові новини, порнографічний зміст, наклеп і т.д. можуть засудити будь-кого причетного до їх розповсюдження, та ця особа може потрапити до в'язниці.

*“I know it was you who sent me those horrible pictures!! I will punish you or this [122].*

Разом з тим, люди часто використовують обмін миттєвими повідомленнями як засіб для обміну табуйованим вмістом, що призвело до появи терміну "секстинг".

Секстинг – це діяльність з надсилання та отримання контенту сексуального характеру, включаючи оголене тіло, еротичні фотографії, непристойні текстові повідомлення, сексуальні відео або інтимні прямі трансляції, які зазвичай здійснюється між двома або більше особами, які перебувають у близьких стосунках, такі як пари або навіть незнайомі люди (наприклад, людьми, з якими вони познайомилися лише в Інтернеті).

*“I'd like to kiss you everywhere [122]”*

Секстинг може легко відбутися, і він також може легко піти не так, як треба. Надсилання фотографій або відеозаписів з оголеним тілом іншим особам – це

діяльність з високим рівнем ризику. Вміст має ризик бути витокком до ненавмисних глядачів, кожен хто займається цією справою, може отримати соціальне покарання або навіть вирок. Ці речі, ймовірно, відбуваються через різні види злочинів на сексуальній почві, які відбуваються в Інтернеті.

По-перше, це матеріали з сексуальним підтекстом з метою помсти, тобто розповсюдження сексуальних або порнографічних зображень в Інтернеті без згоди власника з наміром помститися шляхом заподіяння такої шкоди, як приниження, переслідування, роздратування, вимагання тощо.

*“If you do not send me 1000 dollars, your sweet photos will be seen by everyone”[122].*

Таким чином, під сексторенцією розуміють випадки, коли людей примушують або шантажують до дій, які завдають шкоди жертві, наприклад, передати певну суму грошей, продовження стосунків або вчинення сексуальних дій, які проти їхньої волі.

*“If you don't send me a naked photo of yourself, I'll find you”[122].*

Жертви зазвичай роблять те, що їм наказано, щоб уникнути своїх брудних зображень або відео, щоб не були надіслані громадськості або особам, які належать до певної соціальної групи (наприклад, батькам, друзям, роботодавцям). Без виразу обличчя та поз тіла, які могли б допомогти в інтерпретації повідомлень, люди покладаються лише на кожне слово як індикатор тону і настрою.

Таким чином, емодзі виникає як інструмент для обмеження ризику неправильної інтерпретації через відсутність невербальних сигналів. Емодзі можуть візуалізувати емоційний стан і пояснювати тон повідомлень в текстовому комунікації. Додавання емодзі в тексти робить людей більш дружелюбними, а розмову – менш незручною. Однак, використання емодзі має відповідати аудиторії. Бути занадто дружелюбним, надсилаючи інтимні емодзі людям, які не настільки близькі з точки зору соціальної дистанції, розцінюється як неповажна поведінка. Крім того, люди повинні знати про багато інших символів, які мають негативне значення або навіть можуть бути сприйняті як скандальні [59, с. 65].

Наприклад, випадок з емодзі у вигляді «*долоні чорного кольору*» викликав суперечки в соціальних мережах. Вважається, що цей емодзі не відображає різноманіття через те, що жодна темношкіра людина не має такої темної шкіри в цій ділянці тіла. Люди, які продовжують використовувати емодзі, можуть бути вважатися невічливими через соціальне невігластво.

### **3.1.2 Позивна ввічливість у чатах соціальних мереж**

Варто зазначити, що вшанування, а саме повага в англійській мові має значення. В основному це титул, який передає повагу, коли звертаються до людини або говорять на неї. В англійській мові такі почесні терміни, як "*sir*" та "*madam*" є не обов'язковими та нечасто вживаними [75]. Люди зазвичай називають когось іншого просто на ім'я, незалежно від його віку чи посади. Навіть викладачі в західних університетах іноді просять своїх студентів просто називати їх на ім'я, щоб зменшити соціальний розрив, а також для більшої інтимності.

Тим часом, в азійських культурах те ж саме можна вважати вкрай непристойним, оскільки вшанування є обов'язковим і є різновидом ввічливої поведінки. Воно дає змогу мовцям виявити повагу до адресата чи третьої особи, особливо коли люди звертаються до інших, які є старшими, віддаленими в плані старших за віком, віддалених у плані соціальних стосунків або таких, що мають вищу владу.

Вшанування широко розповсюджене серед різних мов, і деякі з них є дуже багатими та складними, наприклад у таких мовах як японська та корейська. В основі вшанування лежать декілька факторів в цих культурах, включаючи вік, статус і стать [101], навіть деякі інші культури включають спорідненість і етнічну приналежність.

Японська мова має велику кількість суфіксів, таких як *-san*, *-chan*, *-kun* та *-sama*, може демонструвати різний ступінь вшанування за віком, статусом та етнічною приналежністю. *-sama*, може показувати різний ступінь поваги, так само як і корейські з їх суфіксами *-a/-ya*, *-ssi*, *-nim*, *-gun/-yang* тощо. *-san* - суфікс, який виконує аналогічну функцію, як "*Mr.*" або "*Ms.*" в англійській мові. Використання

вшанування у повсякденному житті людини зникає, коли взаємодія здійснюється в інтернет-просторі. Система онімізації при цьому не змінюється. Оскільки висловлення пошани є одним із різновидів вшанування, то її невиконання може призвести до неввічливості.

Вступаючи у спілкування зі старшими за віком або тими, хто має вищу соціальну владу, люди, як правило, прагнуть показати себе ввічливими. Тим не менш, бувають випадки, коли люди можуть бути надмірно ввічливими або недостатньо ввічливими. Недостатня ввічливість виникає в ситуації, коли учасники не можуть дотримуються необхідної ввічливості у спілкуванні [78, с.13]. Тому у певній ситуації недостатня ввічливість може бути легко сприйнята як грубість або неввічливість.

Проте, надмірна ввічливість також може спричинити негативні наслідки, якщо читач не розпізнає нещирість, і це може бути сприйнято як сарказм, який є однією з підстратегій неввічливості, оскільки надмірна ввічливість іноді асоціюється з нещирістю [57]. З іншого боку, якщо нещирість не сприймається, то мовцеві вдається донести прохання і уникнути того, щоб його неважали грубим і брехливим.

Однак, можна сказати, що краще бути надмірно ввічливим, ніж недостатньо ввічливим. Професору приємніше отримати текст, в якому сказано:

*«Мені дуже шкода, що я вас турбую, але я просто цікавлюся, чи не могли б Ви, можливо, перевірити мою дисертацію?»* .

Чи *“Is this a good time?”*, *“No rush, but could you help me with something when you have a chance?”* [122].

І, швидше за все, не матиме з цим жодних проблем, ніж *«Я поклав Вам на стіл проект дисертації, як Ви і просили. Хотілося б, щоб ви якнайшвидше перевірити його. Дякую»*. *“Can you just give this a quick glance?”* or *“Could you add your ideas to this document?”* [122].

Надмірна ввічливість більш очікувана у формальних контекстах спілкування, наприклад, між викладачем та студентами або працівниками та роботодавцями, де

студенти або працівники мають «добру волю» та щирість бути більш ввічливими з викладачем та начальником. І навпаки, вважається, що недостатня ввічливість частіше існує в менш формальних ситуаціях, таких як між друзями або в родинному спілкуванні, де ввічливість не є пріоритетним аспектом спілкування [45].

WhatsApp дозволяє користувачам відкликати повідомлення, яке вони щойно надіслали. Ця функція є дуже корисною для відправника, якщо він вагається після відправлення повідомлення або хоче відредагувати і повторно відправити повідомлення до того, як одержувач встигне його відкрити і прочитати.

Отже, ця звичка видаляти повідомлення вважається неввічливою, оскільки вважається, що відправник приховує щось. Відправник також буде сприйматиметься як недбалий і неакуратний співрозмовник, якщо видалятиме повідомлення занадто часто.

### **3.2 Мовленнєві особливості реалізації неетикетної негативної ввічливості.**

В наш час спілкування в мережі Інтернет приваблює все більше уваги лінгвістів, оскільки даний різновид комунікації став невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Як відомо, інтернет-дискурс тісно пов'язаний з усно-побутовою мовою і виражає нові тенденції мови на граматичному та лексичному рівнях, зокрема, з'ясування особливостей різних функціональних стилів. Так, комунікація в мережі Інтернет відрізняється емоційністю, одночасністю, включеністю адресатів у процесі створення інформації адресатом [17, с. 87].

*“I'm not addicted to texting, I'm addicted to the person i'm texting”[111].*

*“I want to say I deserve better and mean it. I want to say I give up and believe it. I want to say Im moving on and do it [111].!*

В цих прикладах ми бачимо емоційні переживання людини, яка це публікую. Людина, яка публікує такі твіти у соціальні мережі явно хоче привернути до себе увагу.

В основному вивчення лінгвістики інтернет-дискурсу почалося тільки на початку XXI ст, тому даний тип дискурсу є недостатньо вивченим і єдиної думки

щодо його основних параметрів і особливостей ще немає. Зазначається, що в структурі інтернет-дискурсу можна виділити відокремлену важливу складову, – дискурс соціальних мереж. Під соціальними мережами варто розуміти соціальний майданчик в мережі. Інтернет, який дозволяє зареєстрованим користувачам розміщувати особисту інформацію та здійснювати комунікацію з іншими користувачами. У наші дні багато людей встановлюють соціальні зв'язки саме завдяки подібним інтернет-майданчикам.

Таким чином, дискурс соціальним мережам можна трактувати як комунікацію в інтернет-мережі за допомогою електронних знаків та сигналів.

*“How do you feel?”: ☺☹ ?[111].*

В даному прикладі ми бачимо нові інтернет-символи, які допомагають нам зрозуміти контекст повідомлення.

Основою дискурсу соціальних мереж є віртуальна комунікація. Як відомо, спілкування ділиться на актуальні та віртуальні різновиди. Актуальна комунікація – це взаємодія з реальними людьми (по телефону, при особистій зустрічі), а віртуальна комунікація, навпроти, це взаємодія з невідомими особами чи групами, які є уявними учасниками комунікації [22, с. 87].

**@SantaClaus**

*“Love is like heaven, but it can hurt like hell [111].”*

В цьому прикладі ми бачимо, що нікнейм людини Санта Клаус, одже під цим іменем може ховатись будь-яка людина та може видавати себе за будь кого.

У цьому головну особливість дискурсу соціальних мереж можна позначити як зміна статусу уявного співрозмовника на статус реального у процесі віртуальної комунікації.

Дискурс соціальних мереж не можна включити у сферу одного функціонального стилю, оскільки він поєднує у собі мовні засоби кількох стилів. Використання невербальних засобів спілкування та емоційно забарвленої лексики робить віртуальну комунікацію більш цікавою та невимушеною.

*“No talk X. I’ll be able to talk soon [122].”*

В цьому прикладі ми бачимо як за допомогою невербальних символів можна дати зрозуміти співрозмовнику, що ти нем можеш відповісти в даний момент.

За останні кілька років відзначається тенденція до використання в повідомленнях та публікаціях не лише літерних позначень, а й фото-, відео-або аудіофрагментів.

Дискурс у соціальних мережах – висловлювання та тексти, що використовуються у ситуаціях реального спілкування; також, соціальні мережі як інформаційний засіб спілкування дозволяє поєднувати письмові та усні види комунікації.

Спілкування в мережі Інтернет, будучи письмовою формою, зближується з усним різновидом мови завдяки постійному зростанню ступеня синхронності, розмовності та емоційності.

Періодично лінгвісти заявляють про негативні риси мовного простору соціальних мереж. Зазначається «активізація маргінальних субкультур у мережі Інтернет» з властивостями та специфікою мови; зміна у користувачів соціальних мереж уявлень про мовні норми та культуру мови; грубість, невихованість, орієнтація на чуттєвість та емоційність, що мають негативний вплив на особистість користувача, його моральний та духовно-моральний стан [110, с. 52].

Розглянемо особливість мови дискурсу соціальних мереж з прикладу англomовного сегмента соціальної мережі «Twitter». Ми звернемося до повідомлень (твітів), які опубліковані в офіційних облікових записах популярних британських та американських особистостей: співаків, акторів, політиків.

По-перше, це використання спеціальних символів та знаків, які замінюють невербальні засоби при спілкуванні. Наприклад, смайлики передають різні емоції та почуття людини, а великі літери не на початку речення і не в власних іменах можуть означати підвищення голосу (приклад 1) або ж виділяти інформацію, до якої автор повідомлення хоче привернути увагу читача (приклади 2 і 3).

#### Приклад 1

Katy Perry's Twitter: *Aussie Aussie Aussie **Oi Oi Oi!** Let's break some records - join me in Melbourne on March 8, 2020 for the ICC t20worldcup Women's Final. We'll **Roar** in support of these awesome women on International Women's Day!* [111]

#### Приклад 2

Christina Binkley's Twitter: *This may be the greatest fashion collaboration ever announced: **MOSCHINO ANNOUNCES COLLABORATION WITH BUDWEISER***. [111]

#### Приклад 3

Chris Pratt's Twitter: *Good luck to @Unbreakable coach and fighter @a\_v\_a\_knight in her @bellatorMMA debut tomorrow night in LA. **DON'T MISS IT!** Future champ no doubt!! World champion boxer making the step into the cage. I've seen her...*

По-друге, це використання різних скорочень. В прикладі 4 скорочено фразу «*Oh, my God*» (*omg*). В прикладі 5 скорченню зазнала фраза «*I don't know*» (*idk*), прийменник «*about*» (*bout*), займенник «*you*» (*u*).

#### Приклад 4

Bryan Boy's Twitter:  
*He's a HOT daddy **omg** !!!!!!!* [111]

#### Приклад 5

Katy Perry's Twitter: ***idk bout u** but I used to drink all the miniature creamers in the bowls within the first 2 mins of sitting down at a restaurant when I was a kid* [54].

По-третє, це використання емоційно забарвленої (приклад 6) і нелітературної лексики (приклад 7).

#### Приклад 6

Donald Trump's Twitter: ***An incredible experience!*** [111]

#### Приклад 7

Christina Binkley's Twitter: ***Crap.** Getting worse again* [111].

#### Приклад 8



Follower on Twitter: *God... do you see that train BIHH That mug is too beat, kinda wanna lick the screen but I'm in public* [111].

#### Приклад 9

Follower on Twitter: *So it takes a lot for me to go WOW after seeing a play. But Timothée Chalamet had me going **HOLY SH\*\* F\*\*\*** WOW after seeing Prodigal Son* [111].

Приклади 8 і 9 говорять про малограмотність користувача, у вигляді багатьох помилок, використанні очевидно, не з метою емоційної експресії. Достатньо активне використання подібних лексичних одиниць при комунікаціях у соціальних мережах, говорить про те, що вони проникають в мову сучасного покоління.

Характерною особливістю є те, що, використовуючи подібну грубу лексику, користувачі прагнуть насамперед не образити чи зачепити співрозмовника, як це нерідко буває за інших обставин, а більш емоційно висловити свою думку, навіть виставити напоказ цинізм чи продемонструвати свою свободу у мовному плані, епатувати співрозмовника.

Соціальні мережі – це не просто простір реалізації мови, а окрема система, що володіє власною мовою, що дозволяє говорити про існування мови мережі Інтернет, функціонуючого за принципом мовної економії [21, с. 57]. Цей принцип передбачає скорочення кількості зусиль користувача та його часу, без шкоди для його змісту, сприяє економії вербальних засобів при передачі сенсу та відповідає вимогам «максимум інформації в короткий термін».

Під мовною економією розуміють раціональний спосіб вираження, актуальний для кожного мовного рівня. Цей принцип передбачає, що графічні засоби у комунікації будуть незамінні, тому що саме з їхньою допомогою вдається коротко передати інформацію та надати необхідний емоційний тон повідомленню. У письмовій промові комунікантам не вдається використовувати міміку, жести, інтонацію і при цьому регулювати саму мову. Для заміни відсутності цих засобів у комунікації у соціальних мережах використовується особлива система орфографії та пунктуації, яка спрямована на полегшення процесу спілкування. Розділові знаки

досить часто застосовуються в даному виді комунікації для передачі різних видів емоцій [17, с. 128].

Так, знак оклику допомагає висловити іронію, обурення, захоплення, бажання привернути увагу до своїх слів (приклади 10–13).

Приклад 19

Chris Pratt's Twitter: *CANT BELIEVE WE FINALLY SAW THE NORTHERN LIGHTS!!! thetomorrowwar @ Fosshôtel Vatnajökull* [54].

Приклад 11

Chris Pratt's Twitter: *WHAAATTT!?!? LETSGO!! This is a REALLY BIG DEAL! #LOB2 Welcome to Seattle, Mr Diggs! Condolences to @SamRichardson and other Lions fans- can only assume QD will be missed. But I promise we'll make great care of him* [111].

Приклад 12

Bryan Boy's Twitter: *I love!!! U know it's always surreal because everything is handed to u in a platter Elsewhere but* [111].

Приклад 13

Christina Binkley's Twitter: *YAYYYYYYYYYY!!! LA for Thanksgiving!* [111].

Знак питання передає незадоволеність, сарказм, жаль, обурення. У прикладах 14 і 15 обурення автора твіту посилюється за допомогою використання знака оклику в комбінації з питанням.

Приклад 14

Chris Pratt's Twitter: *LETSGO SEAAAAA!!! HAAAAWWWWKKKS!!! WHERE MY 12S AT!?* [111]

Приклад 15

Follower on Twitter: *Are you doing what you want? Or are you doing what they want?* [54]

Багато крапок може означати багатообіцяючі очікування (приклад 18) чи сумнів (приклад 17).

Приклад 17

Chris Pratt's Twitter: *You might be right. I have Wilson and Locket- and the Seahawks have a buy this week. Hmm... I'll do my best with some backups. But if I do lose... I'm just glad it's to a guardian* [111].

#### Приклад 18

Donald Trump's Twitter: *On World AIDS Day, The First Lady and I express our support for those living with HIV/AIDS and mourn the lives lost. We reaffirm our commitment to end the HIV/AIDS epidemic....* [54]

Мати намір неправильно написати слова або словосполучення, що у звичайному тексті було б прийнято за помилку, але у цьому вигляді дискурсу, це написання є одним із видів експресії (приклад 19 і 20).

#### Приклад 19

Chris Pratt's Twitter: *For seriously uplifting content follow @PrinceEa this account is all heart. Makes ya feel good. Lord knows we can use it. Good stuff prince. Keep it up*» [111].

#### Приклад 20

Christina Binkley's Twitter: *Whut?!*

Фонетичний рівень також може бути відображений у письмовій промові продуцентів дискурсу соціальних мереж через вираження особливостей вимови. Користувач соціальної мережі «Twitter» відчуває потребу зробити так, щоб читач ніби зміг почути і уявити, як він від захоплення, здивування, розчарування або інших почуттів розтягує голосні в словах [17, с.130]. Довготу розтягнутих голосних графічно вдається передати за допомогою мультиповтору букв: *goooooooood* (приклад 22), *shooooooooow* (приклад 21). З іншого боку, зустрічаються фонетичні скорочення – слова, що імітують розмовний стиль вимови: *talkin, somethin, bout* (приклад 21).

#### Приклад 21

Timothée Chalamet's Twitter: *But when we talkin bout somethin ... we have goooooooooooooooood discussions* [111].

#### Приклад 22

Timothée Chalamet's Twitter: *mandamandamanda, mandamandamanda, mandamandamandamanda, shooooooooooooow* [111] (див. Додаток Ж)

Таким чином, дослідження мовних особливостей в інтернеті показало наявність графічних, пунктуаційних та лексичних особливостей у оригінальних англomовних текстів, розміщених у соціальній мережі «Твіттер». Враховуючи зростаючу популярність цієї соціальної мережі, можна прогнозувати перехід в інтернет-простір дедалі більшої кількості комунікативних елементів.

## ВИСНОВКИ

У роботі подано аналіз особливостей функціонування категорії ввічливості та засобів її вираження в англійських соціальних інтернет мережах.

Дослідження дало змогу дійти таких висновків:

1. Поняття «ввічливість» не має однозначного визначення. Ввічливість є однією з найбільш значних комунікативних категорій, тому що від неї залежить успішність комунікації всередині однієї чи кількох культур. У зв'язку з тим, що вербальна репрезентація стратегій ввічливості відрізняється важливо знати її особливості. Розуміння подібностей та відмінностей у вживанні мовних засобів актуалізації ввічливості комунікативної невдачі поставленої мети. Ввічливість допомагає співрозмовникам уникнути непорозуміння в міжкультурному спілкуванні та досягти розуміння. З'ясували, що ввічливість та мережевий етикет в інтернеті має те ж завдання, що й у житті: зробити дискусію конструктивною, корисною та уникнути сварок. Варто дотримуватися інтернет-ввічливості, для того, щоб не було суперечок. Мовна ввічливість базується на вербальній ввічливості. Як і в будь-яких інших дослідженнях в лінгвістиці, усна ввічливість має свою похідну під назвою письмова ввічливість.

2. Під час розгляду категорії ввічливості було розглянуто основні концепції, такі як: ввічливість як соціальна норма – погляд на ввічливість як на соціальну норму (the social norm view) передбачає, що дії, що відповідають етикетні норми, розцінюються як ввічливі; ті, що не відповідають їм, вважаються брутальними. Ця концепція не набула широкого визнання. За такого погляду на ввічливість остання розглядається як дотримання соціальних норм поведінки; Ввічливість як мовні максими – існує набір правил, субправил, якими керуються люди у процесі спілкування. Дж. Ліч також не дає чіткого визначення ввічливості, але зазначає, що ввічливість – важливий прагматичний фактор, що регулює спілкування; Ввічливість як «збереження обличчя» – пропонують розглядати як збереження «обличчя» особи. Поняття особи як найважливішої соціальної цінності

запроваджено вперше Еге. Гоффманом. П. Браун і С. Левінсон, розвиваючи цей погляд на ввічливість, називають обличчя універсальним поняттям, що є своєрідним соціальним іміджем, у збереженні якого зацікавлений кожен член суспільства. Це поняття, на думку авторів, є універсальним; Ввічливість як поняття дискурсу.

3. Проаналізувавши мовні засоби реалізації категорії ввічливості в інтернет – дискурсі, було виявлено мовні особливості ввічливості в інтернет-дискурсі, такі як графічні – смайлики передають різні емоції та почуття людини, а великі літери не на початку речення і не в власних іменах можуть означати підвищення голосу або ж виділяти інформацію, до якої автор повідомлення хоче привернути увагу читача; пунктуаційні - знак питання передає незадоволеність, сарказм, жаль, обурення. Обурення автора твіту посилюється за допомогою використання знака оклику в комбінації з питанням. Також слід звернути увагу на використання крапки у повідомленнях, адже це може важатися незадоволеністю чи агресією з боку відправника; лексичні – мати намір неправильно написати слова або словосполучення, що у звичайному тексті було б прийнято за помилку, але у цьому вигляді дискурсу, це написання є одним із видів експресії; та фонетичні – потреба зробити так, щоб читач ніби зміг почути і уявити, як він від захоплення, здивування, розчарування або інших почуттів розтягує голосні в словах. Також проаналізувавши мовні засоби реалізації категорії ввічливості у дискурсі Інтернету обумовлена такими характерними особливостями комунікації, як анонімність, ігровість, вербальність. Вибачення завжди є несерйозними, адже співрозмовники не можуть заподіяти один одному вагомої шкоди у Інтернет-просторі. Вибачення є ритуальною, стереотипною дією, і саме прагненням уникнути ритуальності і перейти до неетикетності, особистої спрямованості у спілкуванні пояснюємо підкреслену несерйозність вибачень, характерну для спілкування на Інтернет додатках.

4. Дослідження конфліктного і кооперативного спілкування показало нам, що неввічливість може виникнути в соціальних мережах і поширитися на реальне життя, і навпаки. Двоє людей, які зараз мають розбіжності в реальному житті,

можуть продовжувати сваритися через соціальні мережі. З'являється все більше доказів того, що такі форми грубості в Інтернеті, як агресивні коментарі, різка критика, неповажна поведінка, переслідування, ворожі висловлювання та обурливі висловлювання, поширюються серед користувачів соціальних мереж. Як результат, швидке рішення – це поставити «не подобається», видалити з друзів, скасувати підписку або навіть заблокувати людей. У соціальних мережах люди найчастіше спілкуються невербально, на основі тексту та опосередковано, де немає інтонації голосу чи зовнішнього вигляду іншої людини. Відсутність цих допоміжних сигналів для передачі сенсу висловлювань може перешкодити досягненню ефективної комунікації, оскільки потенційно може викликати проблеми в спілкуванні, наприклад, непорозуміння. Можуть виникнути непорозуміння, оскільки кожен користувач соціальних мереж може по-різному інтерпретувати вираз у письмовій формі. Крім того, спровокувати це може і упередженість через нездатність зрозуміти характер письменника. Не кажучи вже про помилку, яку неможливо було усвідомити чи переглянути, яка в деяких ситуаціях може мати зовсім інший зміст. Більше того, якщо друкарська помилка викликає грубу інтерпретацію, комунікація ускладнюється. Інтернет спілкування включає не тільки слова та символи, знання походження та характеру іншої людини також може впливати на спілкування. Чим більше люди знайомі з характером або культурним походженням людини, з якою мають справу, тим легше зрозуміти повідомлення, яке мінімізує непорозуміння. Однак, коли людям не вистачає інформації, вони схильні покладатися на стереотипи, щоб заповнити прогалини, які збільшують ймовірність емоційного неправильного тлумачення.

5. Дослідивши комунікативно-прагматичний аспект засобів вираження ввічливості у соціальних мережах, дійшли висновку, що хоча кіберпростір і реальне життя – це два різні світи, соціальні взаємодії так чи інакше пов'язані з реальним світом. Ймовірно, це можливо тому, що соціальні мережі в Інтернеті, наприклад Facebook, дозволяють користувачам регулярно спілкуватися з відомими і невідомими «друзями», які можуть бути як ввічливими, так і грубими.

Використання Інтернету стане більш повсюдним, він буде поглинуте кожним аспектом нашого життя. Однак, через це спілкування в інтернеті стає дедалі неввічливим, адже обличчя та ввічливість більше не присутні, коли люди можуть приховувати свою особистість при користуванні деякими соціальними мережами, де особистість може бути сфабрикована, і люди все ще можуть користуватися тими ж перевагами, такими як Instagram та Youtube. Оскільки особа може зареєструвати більше одного облікового запису в Instagram та Youtube, люди, ймовірно, матимуть кілька облікових записів на одних і тих же платформах. Наприклад, людина, яка хоче знати оновлення деяких знаменитостей, не розкриваючи свою особу, може легко створити анонімний обліковий запис. Будучи анонімним, користувач може постити, лайкати, твітити, ретвітити, коментувати без необхідності зберігати фото інших людей або навіть свої власні фото. Коли немає потреби зберігати «обличчя» або пом'якшувати спілкування, немає необхідності використовувати ввічливість. Це може бути причиною того, що онлайн-булінг легко знайти в соціальних мережах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Наукові праці

1. Алфьоров А.В. Мовний аналіз: проблеми і перспективи / А. В. Алфьоров // Університетські читання 2004. Матеріали науково-методичних читань ПГЛУ. Частина II. – П'ятигорськ, 2004. – С. 52-54.
2. Анисимова Е.Е. О коммуникативно-прагматических нормах текста / Е. Е. Анисимова // Сборник научных трудов. – Вып. № 209. – М., 1995. – С. 3-15.
3. Аринштейн В.М. Функциональное взаимодействие разноуровневых средств выражения прохибитива в английском языке / В. М. Аринштейн // Семантико-функциональные поля в лексике и грамматике. – Л.: Наука, 2000. – С. 3-11.
4. Бабенкова Е. А. Текстовое пространство инаугурационной речи в аспекте междискурсивного взаимодействия (на материале английского языка) // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2011. – №6. – С. 35–40.
5. Баллі Ш. Загальна лінгвістика / Ш. Баллі. – К.: Література, 2001. – 294 с.
6. Богданов В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты / В.В. Богданов. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1999. – С. 28-38.
7. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., 2017. 483 с.
8. Воронцова Г.Н. Очерки по грамматике английского языка / Г. Н. Воронцова. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1960. – 398 с.
9. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С.Олійник. – К., 1985. – 172 с.
10. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы: (Обзор направлений) / В. З. Демьянков // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. №17. – М.: Прогресс, 1998. – С. 223-235.
11. Жлуктенко Ю.О. Порівняльні дослідження з граматики англійської, української та російської мови / Ю. О. Жлуктенко. – К.: Наукова думка, 1981. – 354 с.

12. Заболотська О.В. Імперативні синтаксичні конструкції в англомовному поетичному дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект: дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04 / О. В. Заболотська. – Херсон, 2012. – 241 с.
13. Загоруйко И. Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник Костромского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 56–60.
14. Карасик А. В. Типы юмористического речевого действия / А. В. Карасик // Языковая личность: проблемы креативной семантики. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 134–142.
15. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2002. – 333 с.
16. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2004. – 390 с.
17. Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – №1. – С. 128–137.
18. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. – Москва, 1991. – 173 с.
19. Ларина Т. В. Вежливость как национально-специфическая коммуникативная категория / Т. В. Ларина // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 48–57.
20. Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах : монография / Т. В. Ларина. – М. : Изд-во РУДН, 2003. – 315 с.
21. Ларина Т. В. Коммуникативная категория вежливости: межкультурный аспект / Т. В. Ларина // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 116–133.
22. Прокофьева А. В. Развитие дискурса интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации // Вестник Московского

- государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – №5. – С. 85–96.
23. Степанов Ю. С. Изменчивый “образ языка” в науке XX века / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 7–34.
24. Степанов Ю. С. Изменчивый “образ языка” в науке XX века / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 7–34.
25. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа “Яз. рус. Культуры”, 1997. – 824 с.
26. Степанов Ю. С. Пространства и миры — «новый», «воображаемый», «ментальный» и прочие / Ю. С. Степанов // Философия языка: в границах и вне границ. – Харьков : Око, 1994. – С. 4–18.
27. Степанов Ю. С. Пространства и миры — «новый», «воображаемый», «ментальный» и прочие / Ю. С. Степанов // Философия языка: в границах и вне границ. – Харьков : Око, 1994. – С. 4–18.
28. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : [научное издание / под ред. И. А. Стернина]. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. – С. 58–65.
29. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : [научное издание / под ред. И. А. Стернина]. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. – С. 58–65.
30. Стернин И. А. О проекте „Коммуникативное поведение” / И. А. Стернин // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 3–9.
31. Стернин И. А. О проекте „Коммуникативное поведение” / И. А. Стернин // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 3–9.

32. Стернин И. А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории / И. А. Стернин // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 22–47.
33. Стернин И. А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории / И. А. Стернин // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – С. 22–47.
34. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / М. О. Столярова. – Київ, 2005. – 20 с.
35. Сухих С. А. Механизмы манипулятивной коммуникации / С. А. Сухих // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2000. – №2. – С.17–20.
36. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии / С. А. Сухих // Языковое общение и его единицы. – Калинин : Калининский гос. ун-т, 1986. – С. 71–77.
37. Тагильцева Ю. Р. Субъективная тональность и модальность в политическом Интернет-дискурсе : дисс. на соиск. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю. Р. Тагильцева. – Екатеринбург, 2006. – 255 с.
38. Тарасова Е. В. Речевая системность в терминах лингвопрагматики / Е. В. Тарасова // Вісник Харків. нац. університету ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 273–279.
39. Тарасова Е. В. Феномен “small talk” в англоязычной этнокультуре / Е. В. Тарасова // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації. – Харків : Константа, 1996. – С. 179–180.
40. Тевено Л. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? / Л. Тевено ; пер. с фр. Т. Бокова, А. Олейник // Экономическая социология. – 2001. – №1. – С. 88–122.
41. Тираспольський Л. М. Жанр віртуальної конференції [Електронний ресурс] / Л. М. Тираспольський, В. В. Новиков // Режим доступу до журн. : <http://flogiston.ru>.

42. Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России : Функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты / Г. Н. Трофимова. – М. : Изд-во РУДН, 2004. – 380 с.
43. Формановська Н.І. Мовна взаємодія: комунікація і прагматика / Н. І. Формановська. – К.: Либідь, 2007. – 255 с.
44. Цьмух О. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) / О. Цьмух. – Львів: Вид-во ЛНУ, 2002. – 495 с.
45. Alkhazaali, M & Al-Hindawi F. (2016). Impoliteness in political Conflicts on Terrorism. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.
46. Altakrouri, B. & Schrader, A. (2012). Towards Dynamic Natural Interaction Ensembles. Fourth International Workshop on Physicality
47. Beebe, Leslie M. (1995) Polite fictions: Instrumental rudeness as pragmatic competence. In: James E. Alatis, Carolyn A. Straehle, Brent Gallenberger and Maggie Ronkin (eds.) Linguistics and the Education of Language Teachers: Ethnolinguistic, Psycholinguistics and Sociolinguistic Aspects. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics. Georgetown: Georgetown University Press, pp. 154–68.
48. Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112
49. Brown P. Gender, politeness, and confrontation in Tenejapa / P. Brown // *Gender and Conversational Interaction*. – NY, Oxford : OUP, 1993. – P. 144– 162.
50. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Use / P. Brown, S. Levinson. – L., NY, etc. : CUP, 1987. – 345 p.
51. Brown R. Politeness theory and Shakespeare's four major tragedies / R. Brown, A. Gilman // *Language in Society*. – 1989. –№ 18. – P. 159–212.

52. Bryant, E. M., Marmo, J., & Ramirez, A., Jr. (2011). A functional approach to social networking sites. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 3- 20). New York: Peter Lang.
53. Chawki, M. (2006). *Anonymity in Cyberspace: Finding the Balance between Privacy and Security*. Droit-Tic, Juill.
54. Crystal, D.(2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
55. Culpeper, J. (1996). Towards an Anatomy of Impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25, 349-367.
56. Culpeper, J. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 1, 35-72.
57. Culpeper, Jonathan (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence*. (Studies in Interactional Sociolinguistics, 28). Cambridge: Cambridge University Press.
58. Deyo R.A. Low-Back Pain // *Scientific American*. – August, 1998. – P. 49-54.
59. Dietrich, N. S. (2004) *From Face-to-Face to Cyberspace: Examining the Impact of Instant-Messaging Within Already-Established Relationship*. Presented at the Eastern Communication Association Conference. Delaware: University of Delaware.
60. Dijk T.A. van. *Studies in Pragmatics of Discourse*. – The Hague Mouton, 1981. – 30 p.
61. Ferreira, T.R.S.C., & Deslandes, S.F. (2018). *Cyberbullying: Concepts, Dynamics, Characters and Health Implications*. *Cien Saude Colet.rr*
62. Greenbaum S. *An Introduction To English Grammar: Second Edition* / S. Greenbaum. – Pearson Education Limited, 2002. – 277 p.
63. Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. In A. L. Vangelisti, D. Perlman, A. L. Vangelisti, D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp. 409-427). New York, NY, US: Cambridge University Press.

64. Gunraj, D., Drumm-Hewitt, A., Dashow, E., Upadhyay, S., & Klin, C. 2016. Texting insincerely: The role of the period in text messaging. *Computers in Human Behavior*, 55, 1067-1075.
65. Hall, E. & Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences: Keys to Success in West Germany France and the US*. Yarmouth: Intercultural Press.
66. Hall, E. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
67. Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
68. Harris, Mary B. (1993). Howprovoking! What makes men andwomen angry? *Aggressive Behavior* 19: 199–211.
69. Holtbrugge, D., Weldon, A & Rogers, H. (2012). Cultural Determinants of E-mail Communication Styles. *International Journal of Cross Cultural Management*, 13(1) 89–110.
70. Hsieh, Shin-Chieh. (2009). (Im)politeness in email communication: How English speakers and Chinese speakers negotiate meanings and develop intercultural (mis)understandings (a Doctoral thesis). School of Education. The University of Birmingham. United Kingdom.
71. Kalyanaraman, S. & Ivory, J. D. (2002) *The Face of Online Information Processing: Effects of Emoticons on Impression Formation, Affect, and Cognition in Chat Transcripts*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany Online.
72. Kindred, J., & Roper, S. L. (2004). Making connections via instant messenger (IM): student use of IM to maintain personal relationships. *Qualitative Research Reports in Communication*, 5, 48-54.
73. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S, Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social.
74. Kress, G. (2000). Multimodality in Cope, B. & Kalantzis, M. (eds.). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.
75. Leech G. *Principles of Pragmatics* / G. Leech. – London, NY. : Routledge, 1983. – 250 p.

76. Ling, R. (2005). *The Sociolinguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians*
77. McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
78. Methias, Norice W (2011). Inpoliteness or Underpoliteness: An Analysis of a Christmas dinner scene from Dickens's *Great Expectations*. *Journal of King Saud University – Languages and Translation*, 23, 11-18.
79. Ohbuchi, Kennichi and Toshihiro Kambara (1985) Attacker's intent and awareness of outcome, impression management and retaliation. *Journal of Experimental Social Psychology* 21: 321–30
80. Partridge J. G. *Semantic, Pragmatic and Syntactic Correlates: An Analysis of Performative Verbs Based on English Data*. Tübingen: Narr, 1982. 172 pp. 315.
81. Peccei J. S. *Pragmatics*. N.Y.: Routledge, 1999. 96 pp. 316.
82. Pecheux M. *Alalyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969. 416 p. 227 317.
83. Perlojf R. M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 392 p. 318.
84. Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, 1986. 262 p. 319.
85. Preyer G. *Kognitive Semantik – Sprechaktsemantik. Intention – Bedeutung – Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verl., 1997. S. 74–138. 320.
86. Pridham F. *The Language of Conversation*. London, New York: Routledge, 2001. 96 p. 321. Quirk R. *The Use of English*. L.,1982. 289 p. 322.
87. Robinson D. *Introducing Performative Pragmatics*. Bodmin: MPG Books Ltd, 2006. 258 p. 323.
88. Rommetveit R., Blakar R.M. *Studies of language, thought, and verbal communication*. Academic Press, 1979. 466 p. 324.



89. Rowe J. *Studying Strategy*. NY: Ventus Publishing, 2008. 161 p. 325. Sadock J. M. *Toward a linguistic theory of speech acts*. New York: Academic Press, 1974. 353 pp. 326.
90. Schelling T. *The Strategy of Conflict*. Cambridge: Harvard University Press, 1960. 251 p. 327.
91. Searle J. *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. CUP., 1979. 328.
92. Searle J. R. *A Classification of Illocutionary Acts. Language in Society*. Cambridge: Cambridge University Press, London, 1976. Vol.5. Pp. 1–23. 329.
93. Searle J. R. *Intentionality: an essay in the philosophy of mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 180 pp.
94. Searle J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 306 p. 331.
95. Searle J. R. *The Construction of Social Reality*. N.Y., L.: The Free Press, 1995. pp. 256. 332.
96. Searle J. R., Vanderveken D. *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge et al.: Cambridge Univ. Press, 1985. 227 p. 228 333.
97. Searle J. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1976. 227 p. 334.
98. Sgall P. *Towards a pragmatically based theory of meaning. Speech act theory and pragmatics*. Dordrecht: Reidel, 1980. P. 233–246. 335.
99. Shiffrin D. *Discourse Markers. Studies in International socio-linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 364 p. 336.
100. Simpson J. A. *The Oxford English Dictionary* / J. A. Simpson, E. S. Weiner. – Oxford at the Clarendon Press, 1961. – 322 p.
101. Sohn, Ho-min. (1999). *The Korean Language. The Cambridge Language Surveys*.
102. Spencer-Oatey, H. (2002) *Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations*. *Journal of Pragmatics* 34 (5): 529–45.

103. Spencer-Oatey, H. (2008) *Culturally Speaking Second Edition: Culture, Communication and Politeness Theory*.
104. Sternglanz, R. W., & DePaulo, B. M. (2004). Reading nonverbal cues to emotions: The advantages and liabilities of relationship closeness. *Journal Of Nonverbal Behavior*, 28(4), 245-266.
105. Stiff J. B., Mongeau P. A. *Persuasive communication*. Guilford Press, 2002. 351p
106. Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
107. Theories / X. F. Conde. – Romania Minor, 2005. – 49 p.
108. Vangelisti, A.L. & Young, S. (2000). When words hurt: The Effects of Perceived Intentionality on Interpersonal Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 17,393–424.
109. Yen, J., et al. (2012). Social Anxiety in Online and Real-Life Interaction and Their Associated Factors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 7-12.
110. Zappavigna M. *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. – New York: Continuum, 2012. – 240 p.

#### **Джерела матеріалу дослідження**

111. <https://twitter.com/?lang=ru>
112. <https://www.facebook.com/groups/explore/>

#### **Довідкова література**

113. Верба Г.В. *Довідник з граматики англійської мови* / Г. В. Верба. – К.: Освіта, 2000. – 193 с.
114. Карабан В.І. *Переклад з української мови на англійську: Навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти* / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 608 с.
115. Кормілов З.І. *Сучасний словник-довідник з літератури* / З. І. Кормілов. – М., 1999. – 421 с.

116. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 231 с.
117. Biber D. Longman: grammar of spoken and written English / D. Biber, S. Johansson. – London: Pearson Education Limited, 2000. – 590 p.

#### **Інтернет-джерела**

118. <https://moluch.ru/archive/67/11391/>
119. [http://lib.unnes.ac.id/36058/1/Linguistic\\_Politeness\\_in\\_Online\\_Communication\\_fin\\_al.pdf](http://lib.unnes.ac.id/36058/1/Linguistic_Politeness_in_Online_Communication_fin_al.pdf)
120. <http://www.infoday.com/cilmag/jan07/Coombs.shtml> 1.
121. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Texting-Twitter-chat-and-IM-abbreviations-and-acronyms>
122. [https://faq.whatsapp.com/759286787919153/?helpref=hc\\_fnav](https://faq.whatsapp.com/759286787919153/?helpref=hc_fnav)

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Ідентифікація максимів за ДжЛінчем

Назва	Правила
Максима такту	„Дотримуйся інтересів інших, не порушуй меж особистої сфери інтересів”
Максима Великодушності	„Не створюй іншим ускладнень”
Максима схвалення	„Не ображай інших”
Максима згоди	„Уникай заперечення”
Максима симпатії	„Виявляй доброзичливість”
Максима скромності	„Відмовляйся від схвалення”

## Додаток Б

### Основні методологічні етапи роботи



## Додаток В

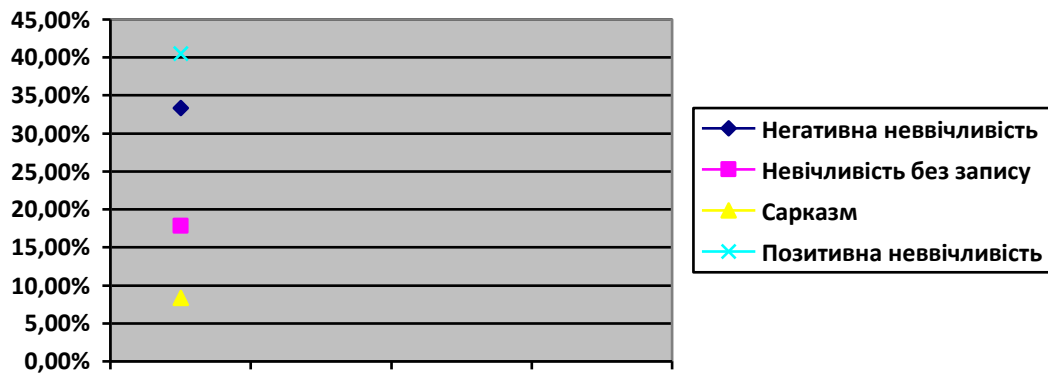
### Типи невічливих «облич» за Спенсером-Оаті

<b>Тип</b>	<b>Визначення</b>
<i>Обличчя якості</i>	цінність особистих якостей, які позитивно оцінюються іншими, такі як компетентність, здібності, зовнішність
<i>Соціальна ідентичність</i>	цінність соціальних ролей, на які люди претендують на позитивне визнання їхньої соціальної позиції, наприклад, як лідера групи, цінного клієнта або близької людини
<i>Обличчя стосунків</i>	тобто стосунки між сторонами, з характерними цінностями такими як близькість, рівність, а також те, як ці відносини управляються.

## Додаток Д

### Відсоткова оцінка неввічливих коментарів

Стратегії	Відсоток
Позитивна неввічливість	33,3%
Негативна неввічливість	40,48%
Неввічливість без запису	17,78%
Сарказм	8,33%





## Додаток Е

### Сфери використання соціальних мереж

Розваги	<b>38%</b>
Спілкування	<b>36%</b>
Оновлення контактної інформації користувачів	<b>26%</b>

## Додаток Ж

### Мовленнєві особливості ввічливості в інтернет-дискурсі

Особливості	Характеристика	Приклад
Графічні	Смайлики передають різні емоції та почуття людини, а великі літери не на початку речення і не в власних іменах можуть означати підвищення голосу або ж виділяти інформацію, до якої автор повідомлення хоче привернути увагу читача	<p>1. “How do you feel?”: ☺☹?</p> <p>2. Katy Perry’s Twitter: Aussie Aussie Aussie Oi Oi! Let’s break some records - join me in Melbourne on March 8, 2020 for the ICC t20worldcup Women’s Final. We’ll <b>Roar</b> in support of these awesome women on International Women’s Day!</p> <p>3. Christina Binkley’s Twitter: This may be the greatest fashion collaboration ever announced: MOSCHINO ANNOUNCES COLLABORATION</p>
Пунктуаційні	Знак питання передає незадоволеність, сарказм, жаль, обурення. Обурення автора твіту посилюється за допомогою використання знака оклику в комбінації з питанням.	Chris Pratt’s Twitter: LETSGO SEAAAAA!!! HAAAAWWWWKKKS!!! WHERE MY 12S AT!?

Лексичні	Мати намір неправильно написати слова або словосполучення, що у звичайному тексті було б прийнято за помилку, але у цьому вигляді дискурсу, це написання є одним із видів експресії	Chris Pratt's Twitter: For seriously uplifting content follow <a href="#">@PrinceEa</a> this account is all heart. Makes ya feel good. Lord knows we can use it. Good stuff prince. Keep it up».
Фонетичні	Потреба зробити так, щоб читач ніби зміг почути і уявити, як він від захоплення, здивування, розчарування або інших почуттів розтягує голосні в словах	Timothée Chalamet's Twitter: But when we talkin bout somethin ... we have gooooooooooooooooood discussions.