

Ім'я користувача:
Моца Андрій Андрійович

ID перевірки:
1011317776

Дата перевірки:
24.05.2022 13:52:07 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
24.05.2022 13:58:01 EEST

ID користувача:
100006701

Назва документа: Рабош-Анжеліка_Магістерська-робота-2022

Кількість сторінок: 86 Кількість слів: 18361 Кількість символів: 141802 Розмір файлу: 1.16 MB ID файлу: 1011204654

13% Схожість

Найбільша схожість: 1.7% з Інтернет-джерелом (<https://fildyskurs.kgpa.km.ua/Files/4/24.pdf>)

12.5% Джерела з Інтернету

628

Сторінка 88

0.98% Джерела з Бібліотеки

120

Сторінка 93

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

18

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ЗУІ
Протокол № „3” від „27” квітня 2021 р.
Ф-КДМ-2

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
Кафедра філології

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота
МОВНИЙ ЕТИКЕТ В ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

РАБОШ АНЖЕЛКА МИКОЛАЇВНА

Студентка II курсу

Освітня програма: спеціальності «035 «Філологія
(Українська мова і література)»
галузі знань 03 Гуманітарні науки

Ступінь вищої освіти: магістр

Тема затверджена Вченою радою ЗУІ

Протокол № 10 /27 жовтня 2021 року

Науковий керівник: Кравець Лариса Вікторівна,
доктор філологічних наук, професор

Завідувач кафедри: Бергсасі Аніко Ференцівна
габілітований доктор, професор

Робота захищена на оцінку _____, «____» _____ 2022 року

Протокол № _____/2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ЗУІ
Протокол № „3” від „27” квітня 2021 р.
Ф-КДМ-2

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
Кафедра філології

Кваліфікаційна робота
МОВНИЙ ЕТИКЕТ В ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь вищої освіти: магістр

Виконала: студентка II курсу
Рабош Анжеліка Миколаївна

Освітня програма: 035 «Філологія (Українська мова і література)»

Науковий керівник: Кравець Лариса Вікторівна,
доктор філологічних наук, професор

Рецензент: Харчук Олена Василівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
факультету української філології НПУ імені М. П. Драгоманова

Берегове
2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА МОВНОГО ЕТИКЕТУ В ЛІНГВІСТИЦІ	8
1.1. Поняття мовного етикету	8
1.2. Історія вивчення мовного етикету в лінгвістиці	11
1.3. Формування українського мовного етикету.....	15
1.4. Інтернет-комунікація та її вплив на мовний етикет.....	19
1.5. Основні правила онлайн-комунікації	23
1.6. Форми онлайн-комунікації	27
1.7. Дискурсивні особливості онлайн-комунікації.....	34
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА МОВНОГО ЕТИКЕТУ В РІЗНИХ ФОРМАХ ОНЛАЙНОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	38
2.1. Мовний етикет у відеоконференції і чаті	39
2.2. Трансформація мовного етикету в спілкуванні за допомогою месенджерів	44
2.3. Особливості мовного етикету у соціальних мережах.....	47
2.4. Мовні етикетні формули електронних листів.....	56
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. НЕВЕРБАЛЬНІ ЕТИКЕТНІ ЗАСОБИ ОНЛАЙНОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	60
3.1. Смайли, емодзі, емотикони як засоби етикету.....	60
3.2. Етикетні функції стікерів і наліпок	64
3.3. Гіфки, меми та демотиватори в онлайн-етикеті.....	66
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75

ВСТУП

Сучасна українська мова стрімко змінюється під впливом різних чинників, один із ключових – інформаційно-комунікаційні технології, які ввійшли в життя і міцно закріпилися в ньому. Інтернет відкрив численні можливості міжособистісної і суспільної взаємодії, зумовив появу нових видів соціально-економічної діяльності, пришвидшив зміни в освітній сфері. Водночас з появою інтернету виникло принципово нове середовище для функціонування мови, відбулися істотні зміни в мовній комунікації, з'явилися нові методи комунікативного впливу.

Інформаційно-комунікаційні технології викликали зміни в розвитку цивілізації подібно до книгодрукування, яке «стало найсильнішим за своїми наслідками, створивши сучасну картину світу з національних держав, оскільки книги на національних мовах активували націоналізм. Книга також стала першим індустриально виробленим масовим продуктом, давши поштовх до подальшої промислової революції. Саме книга трансформувала соціосистему, багато в чому створивши сучасну цивілізацію» [44]. Новітні засоби комунікації також спричинили радикальну трансформацію всіх сфер діяльності людини та зумовили модифікацію мовної комунікації.

Дослідники відзначають, що мова стала ключовим компонентом мережі, а людина одержала більші можливості для свого розвитку (К. Терлоу, Н. С. Берон, Ш. Текл, Б. Дане, С. К. Херрінг, Г. Г. Почепцов, О. І. Горошко, Л. Ф. Компанцева, Л. В. Кравець та ін.). «Сам інтернет-простір є втіленням живого людського мислення, вираженого у формі тексту, що одночасно синтезує також графіку, звук, анімацію. Інтернет як новий комунікативний простір сприяє тому, що носії мови частіше замислюються над використовуваними мовними засобами. Мережа стимулює мовленнєву творчість людини. Мова стає інструментом творчої самореалізації людей, які спілкуються нею» [14].

Мовна комунікація в інтернеті стилістично різноманітна. З одного боку, вона співвідносна з традиційною мовною комунікацією, а з другого,

має специфічні ознаки, які дають підстави лінгвістам говорити про особливий функціональний різновид мови або комп'ютерний дискурс. Вчені вказують на такі його риси, як швидкість транспортування інформації (Г. Г. Почепцов), поліфонічність (О. І. Горошко), гіпертекстові й інтерактивні можливості (О. І. Горошко), анонімність і дистантність (О. І. Горошко, Л. В. Кравець), емоційність (О. І. Горошко) тощо. Відрізняється мовна інтернет-комунікація від спілкування в реальному житті також уживанням етикетних формул, які чітко виявляють динаміку мови у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Отже, **актуальність дослідження** зумовлена необхідністю вивчення динаміки української мови через аналіз змін у мовних етикетних одиницях, а також потребою простежити зв'язок мовного етикету онлайн-комунікації з традиційним українським мовним етикетом та схарактеризувати джерела появи нових етикетних формул.

Мета дослідження – виявити основні форми і способи трансформації українського мовного етикету через аналіз усталених і нових мовних етикетних одиниць української онлайн-комунікації.

Поставлена мета визначила такі **завдання дослідження**:

- формування теоретико-методологічних засад дослідження;
- окреслення джерельної бази дослідження;
- вироблення концепції дослідження;
- пояснення основних понять дослідження;
- систематизація і класифікація зібраного мовного матеріалу;
- семантико-граматичний і функційний аналіз мовних етикетних одиниць;
- характеристика мовних етикетних одиниць з погляду походження;
- порівняння мовних етикетних одиниць з різних форм онлайн-комунікації;
- соціолінгвістична характеристика мовних етикетних одиниць.

Об'єкт дослідження – мовний етикет української онлайнової комунікації.

Предмет дослідження – семантико-граматичні і функційні характеристики мовних етикетних одиниць.

Джерельна база дослідження – сторінки в соцмережах українських письменників (Оксани Забужко, Мирослава Дочинця, Андрія Любки, Максима Кідрука, Марії Матіос), відеоконференції та студентські групи в месенджерах за період від вересня 2020 р. до квітня 2022 р.

Методологічні засади дослідження. Основним методологічним принципом дослідження визначено *антропоцентризм* у його двох різновидах: *індивідуальній* і *колективній*. Дотримання індивідуального типу антропної проєкції світу спрямувало на вивчення мовних етикетних одиниць у зв'язку з мовною особистістю, її лінгвокреативною діяльністю, мовною, комунікативною та культурною компетенціями. Врахування колективного типу антропної проєкції світу актуалізувало дослідження мовних етикетних одиниць у зв'язку з колективною мовною практикою.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було обрано 1) *загальнонаукові методи*: *описовий* – для інтерпретації та узагальнення зібраного фактичного матеріалу, а також методи *порівняння, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення* – для поетапного розв'язання завдань дослідження; 2) *лінгвістичні методи*: *поняттєво-лінгвальний* – для визначення традиційних і нових мовних етикетних одиниць, *лексико-тематичного моделювання* – для виокремлення тематичних груп зафіксованих мовних одиниць, *функційно-семантичний* – для вивчення семантики і функцій мовних етикетних одиниць, *трансформаційний аналіз* – для визначення спільного й відмінного в синтаксичній структурі та семантиці мовних етикетних одиниць однієї тематичної групи. Для формування корпусу контекстів вживання мовних етикетних одиниць застосовували *методику суцільного відбору матеріалу*.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в українській лінгвістиці на широкому фактичному матеріалі, зафіксованому в різних формах онлайн-комунікації, проведено комплексний аналіз мовних етикетних одиниць: виявлено традиційні мовні етикетні формули, недавно запозичені та модифіковані мовні етикетні одиниці; схарактеризовано їх семантику й особливості функціонування в різних формах онлайн-комунікації. Відзначено, що український мовний етикет – це динамічне явище, він змінюється з розвитком суспільства під впливом соціокультурних і інформаційно-комунікаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали, зібрані під час дослідження, можуть бути використанні в закладах вищої освіти для розроблення окремих тем курсів з лінгвокультурології, соціолінгвістики, стилістики і культури української мови, для укладання підручників і посібників, створення освітніх інтернет-сторінок; у загальноосвітніх закладах – на уроках української мови.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки магістерської роботи були оприлюднені на конференції «V Міжнародна науково-практична конференція „Академічна культура дослідника в освітньому процесі: Європейський та національний досвід” (Суми, 2022 р.)», а також з виступом та оприлюдненням тез на конференції «Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «АРВАТІВСЬКІ ЧИТАННЯ – 2022» (Ніжин, 2022 р.)»

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 82 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМА МОВНОГО ЕТИКЕТУ В ЛІНГВІСТИЦІ

Правила мовної взаємодії в соціумі здавна є визначальним чинником спілкування, оскільки регламентують поведінку людини в різних ситуаціях, а також допомагають створити атмосферу ввічливості, доброзичливості, виразити повагу, гостинність, радість і співчуття, вдячність тощо. Дотримання правил мовної взаємодії забезпечують мовні етикетні формули – стійкі мовні формули, рекомендовані суспільством для встановлення мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах [37, с. 138]. У своїй сукупності ці етикетні формули складають основу мовного етикету, який завжди має національну специфіку. Мовні етикетні формули неоднорідні, їх диференціюють за комунікативними ситуаціями, в яких вони традиційно вживаються. Водночас ці етикетні формули часто утворюють синонімічні ряди: *добрий день, доброго здоров'я, привіт, вітаю; до побачення, до зустрічі, на все добре, всього доброго, бувай, па-па* [50].

У цьому розділі висвітлено історію вивчення мовного етикету на основі праць українських та зарубіжних вчених. З'ясовано поняття мовного етикету; простежено формування українського мовного етикету; схарактеризовано специфіку онлайн-комунікації та визначено основні правила спілкування в інтернет-просторі; схарактеризовано дискурсивні форми онлайн-комунікації (відеоконференція, вебінар, форум, чат, блог, електронна пошта, телеграм-канали).

1.1. Поняття мовного етикету

Етикет (франц. *étiquette* – ярлик, етикетка) – «установлені правила ввічливості і норми поведінки в суспільстві чи в якому-небудь товаристві відповідно до певних обставин» [19]. Етикет, з одного боку, полегшує

спілкування та взаєморозуміння між людьми, а з другого – обмежує нетактовні прояви учасників комунікації задля збереження гідності людини. Залежно від ситуацій та сфер спілкування виокремлюють різні види етикету, а саме: придворний етикет, загальносуспільний і бізнес-етикет, професійний (військовий, медичний, юридичний, дипломатичний, сервісний тощо), весільний, траурний, столовий етикет тощо.

Мовний етикет – це окремий вид етикету. За Енциклопедією сучасної України мовним етикетом називають «усталені мовні звороти, типові формули, які використовують у певних ситуаціях спілкування відповідно до національно-культурних традицій суспільства або окремого соціуму; узвичаєні правила, норми мовної поведінки людей» [19].

Близьким до поняття мовного етикету, але нетотожним йому є поняття мовленнєвого етикету. Розрізняють ці поняття у зв'язку з дихотомією мови і мовлення в контексті структуралістської парадигми. За цією системою поглядів мовний етикет – це система стандартних словесних формул, що вживаються у ситуаціях, безліч разів повторюваних у повсякденному житті. Мовець не має потреби щоразу винаходити певні мовні моделі, він послугується готовими словесними штампами, відтворюючи їх у процесі мовлення та економлячи водночас мовні зусилля. Мовленнєвий етикет є застосуванням мовного етикету в конкретних актах спілкування. Якщо мовний етикет – це набір засобів вираження, то мовленнєвий етикет – це вибір цих засобів, засоби в реалізації [45, с. 34].

Етикетні формули поділяють на такі основні тематичні групи:

- звертання (*пане/пані, /добродійко, колеги, громадо*);
- вітання (*добрий день, доброго здоров'я, вітаю добродію, привіт*);
- прощання (*до побачення, на все добре, до зустрічі, бувай*);
- вибачення (*пробачте, простіть, даруйте, перепрошую*);
- прохання (*будь ласка, будьте ласкаві, просимо Вас, дозвольте*);
- подяки (*дякую, спасибі, вдячні Вам*);
- побажання (*смачного, вдалого дня, гарного дня, щастя*);

- співчуття (*співчуваю, прийміть наше співчуття, шкодуємо*);
- поздоровлення (*вітаємо, зі святом, з днем народження*).

Мовний етикет як система стійких формул спілкування, випрацьована суспільством для встановлення контакту співрозмовників, підтримування цього контакту в обраній тональності відповідно до соціальних статусів і рольових позицій учасників спілкування, взаємин в офіційних та неофіційних обставинах виконує кілька функцій. На основі аналізу праць українських вчених виокремлюємо такі:

- фатичну (або контактну) – встановлення зв'язку між співрозмовниками;
- конотативну (ввічливості) – дотримання правил ввічливості учасниками спілкування;
- регулятивну – регулювання характеру мовної взаємодії;
- імперативну – вплив на співрозмовника;
- апелятивну – привернення уваги до когось, чогось;
- емотивну – вираження почуттів, емоцій, настроїв чи побажань [55, 8].

Вчені наголошують, що мовний етикет має важливе значення для життєдіяльності суспільства і для функціонування мови. У ньому найбільш помітно й наочно виявляється рівень мовної культури, духовні цінності, етичні орієнтації суспільства, характер взаємин між людьми. Це та сфера мови і культури, до якої причетні всі члени суспільства, що належать до найрізноманітніших категорій [45, с. 5].

Мовний етикет завжди має національну специфіку, відображаючи особливості світогляду, ціннісні орієнтири, традиції спілкування національної спільноти.

Наприклад, в українській мові найбільш уживаними висловами подяки є *дякую* й *спасибі* (спасибі більш поширене у Східній Україні), які можуть мати при собі слова, що посилюють вираження вдячності: *дуже, щиро, сердечно* та ін. «*Дуже Вам дякую за Ваш любенький лист*» (О. Кобилянська).

Український етикет передбачає репліки-відповіді на подяку. Їх вибір залежить від того, за що дякують: за їжу відповідають *на здоров'я*, за одяг – *носи (іть) здоров (-а, -і)*, стилістично нейтральною є відповідь на подяку – *прошу і будь ласка* [7, с. 36].

Визначальними етнопсихологічними характеристиками українського етикету, на думку учених, є передусім доброта, сердечність, простота, щирість і ніжність. На мовному рівні це виявляється в тому, що:

- 1) стрижневим словом багатьох висловів українського мовленнєвого етикету є слова з коренем *добр-*, *здоров-*: *добрідень, добрий вечір, на все добре, добродію; здоров був, доброго здоров'я* та ін.;
- 2) наявна велика кількість слів-звертань із пестливими суфіксами: *голубонько, соколику, матінко, таточку, сестричко* та ін. У багатьох етикетних висловах виступає слово із коренем *ласк-*: *будь ласка (будьте ласкаві), ласкаво прошу, з вашої ласки* та ін.;
- 3) існує чимало висловів, які своєю первинною семантикою виражають доброзичливість: *будьте щасливі, Боже помози, дай Боже*.
- 4) відсутні інвективи (непристойні, грубі лайки) [7, с. 38].

Знання і доречне вживання етикетних формул допомагає вибудувати ефективну взаємодію між учасниками спілкування.

1.2. Історія вивчення мовного етикету в лінгвістиці

Етикет є культурно зумовленим явищем, формується і розвивається одночасно з розвитком національної культури. Традиції, звичаї та обряди, притаманні окремим соціальним групам або цілим народам, виявляються у певній поведінці, яка породжує різні мовні стереотипи.

Етикетні формули кожної мови виникають у результаті тривалого історичного розвитку національної мови і культури. З часом склад цих формул поступово змінюється. Одні стійкі форми виходять з ужитку, а натомість мовці творять або запозичують нові етикетні формули. Лінгвісти і

культурологи наголошують, що етикет кожного народу є своєрідним еталоном ввічливої мовленнєвої поведінки громадян суспільства, виразником людської гідності й честі [22, с. 117].

В українському мовознавстві проблему мовного етикету вивчають від 1970-х рр. Вчені, обґрунтовуючи необхідність цих досліджень, наголошують, що мовний етикет є одним із показників міжособистісних відносин у мові, важливим компонентом культури та невід'ємною частиною загальної системи етичної поведінки у суспільстві. Вивченням проблематики, пов'язаної з розумінням мовленнєвого етикету, займалися М.Г. Стельмахович, С.К. Богдан, Т.І. Шинкаренко, Я.К. Радевич-Винницький, О.М. Миронюк, В.М. Литовченко та ін. Джерельною базою досліджень були переважно художні твори та епістолярні тексти. Ідеї та результати спостережень, що містять ці та інші наукові праці, склали основу нашого дослідження.

Як зазначає В.В. Засименко, народи впродовж усієї історії людства вдосконалювали і збагачували мистецтво спілкування, розширювали сферу його дії в соціумі. У всі часи у всіх народів цінувались такі якості, як толерантність, вихованість, доброзичливість, ввічливість, люб'язність, коректність. Це надбання всього людства, у створенні якого брали участь усі загалом, і кожен народ зокрема, маючи притаманні тільки йому неповторні риси, робив свій внесок у загальнолюдську скарбницю. Свідченням цьому є стійкі словосполучення *слов'янська гостинність, японська ввічливість, англійська коректність, німецька точність й акуратність, французька галантність*, без яких сучасні уявлення про культуру поведінки були б неповними [22, с. 117].

Дотримуючись етикетних норм, наприклад ввічливості, толерантності або доброзичливості, людина щоразу послуговується тими фразами, які виникли набагато раніше. М. П. Білоус наголошує, що важливо добре засвоїти чинники, які впливають на вибір словесної формули в конкретній комунікативній ситуації: фактор адресата, комунікативні умови тощо.

Важливі також знання особливостей усього спектру супровідних засобів, до яких відносять мелодику мови, тембр і тон голосу мовця, вияв приязності і прихильності до співрозмовника. Проте усього цього замало, якщо не врахована національна специфіка мовного етикету. Бо попри безліч спільних рис етикет кожного народу своєрідний [6].

Слово «етикет» увійшло в широкий вжиток за часів правління французького короля Людовика XIV. Проте правила поведінки в соціумі мають глибшу історію. Правила поведінки визначали не лише королівські укази, а різні обставини, а також звичаї і традиції кожного окремого народу, рівень культурного розвитку країни, зовнішня політика держави, суспільна мораль. Як стверджують учені, одна з найперших книг з етикету була написана в Єгипті близько 2350 року до н.е. і мала назву «Інструкції з поведінки», але ця книга не збереглася до наших днів [22, с. 118].

Явище етикету формувалося впродовж століть у багатьох народів. Серед них, найчастіше виділяють індійську, японську та грецьку культури, тощо. Більшість учених сходиться на думці про те, що основою етикету є поміркованість, світлість розуму, совісті та синтез моралі.

Український етикет сформований на народних традиціях, християнській релігії, культурі духовних, князівських, козацьких й інтелектуальних еліт. Загальні правила мовної поведінки давніх часів сформульовані в дусі християнської етики й зафіксовані в писемних пам'ятках домонгольського періоду, найґрунтовніша з них «Повчання Володимира Мономаха» [29, С. 10]. Праця є своєрідним кодексом, філософською й моральною основою українського етикету тих часів.

«Праведне життя», твердить автор, допомагає вести молитва, ритуальні форми поведінки, повага до старших тощо. Володимир Мономах радить молоді «при старих – мовчати, премудрих – слухати, старшим – покорятися, зрівними і меншими – приязнь мати; без лукавства розмовляти, багато розуміти; не лютувати словом, не хулити розмовою, не надміру сміятися, соромитися старших...» [33, с. 456]. Деякі з цих настанов актуальні і нині,

але в цілому правила поведінки та етика спілкування і мовні етикетні формули змінюються відповідно до змін у суспільстві, до типу комунікації, який з'являється в певних соціально-економічних та культурних умовах, релігійній ситуації [29, С. 11].

Система етикету, як слушно наголошує Н.Д. Бабич, має багаторівневу будову:

- вербальний рівень (вислови привітань, прощань, вибачень, побажань тощо);
- паралінгвальний (темп мовлення, гучність, інтонація, сміх, плач тощо);
- кінетичний (жест, міміка, пози та ін.);
- проксемічний (стандартні дистанції спілкування, почесне місце для гостя і т.д [3]).

Тобто, у спілкуванні людина має не тільки використовувати етикетні формули, а водночас стежити за тембром, інтонацією, жестами, дистанцією оскільки кожен з цих чинників відіграє певну роль у комунікації.

Низка дослідників вказує на наявність відмінностей між повсякденним та святковим мовним етикетом українців. Важливими є формули мовної етикетної поведінки, що супроводжували різні обряди – народження, весілля, похорон. Наприклад, уперше побачивши немовля, гість мав сказати: «Ой, який негарний!», а потім говорити традиційні слова вітання. Усталені правила поведінки використовують і в багатьох інших обрядах [22, с. 120]. Подібна поведінка і слова можуть викликати у людей інших культур та звичаїв подив, однак більшість носіїв української мови і культури знайома з такими моделями поведінки.

Отже, дослідження мовного етикету потребує консолідації зусиль вчених різних галузей, а саме лінгвістів, соціолінгвістів, етнопсихологів, культурологів, фольклористів та ін. Проблеми мовного етикету виходять за межі лінгвістики і посідають чільне місце в історії національної культури.

1.3. Формування українського мовного етикету

Український етикет формувався упродовж століть. Кожен з періодів в історії українського народу відіграв значну роль у розвитку цього явища. поки існувала язичницька віра були одні висловлювання, притаманні тільки тій епосі, на зміну якій прийшла християнська віра і відповідно з'явилися нові норми спілкування та поведінки.

За М. Стельмахович, український мовний етикет – «це національний кодекс словесної добропристойності, правила ввічливості, що сформувався історично в культурних верствах нашого народу й передається від покоління до покоління як еталон порядної мовленнєвої поведінки українця, виразник людської гідності та честі, української шляхетності й аристократизму духу; явище прогресивне й суто національне, бо належить рідній (материнській) мові та відображає національний характер українця, його ментальність – склад розуму, самобутній спосіб мислення й світосприймання» [56, с. 20].

Найбільше змін в українському мовному етикеті зазнали форми звертань, оскільки вони безпосередньо залежать від соціальної організації суспільства. За часів Київської Русі актуальними були звертання *княже, князю, дружино, браття (братіє), люди (людіє): Братіє і дружино!* («Слово про похід Ігорів»). Козаки Запорізької Січі вживали звертання родинного типу: *батьку (гетьмане, отамане), браття, братове, братія, діти мої*, зверталися також *пане*. Це було зумовлено соціальною моделлю, відповідно до якої всі члени соціуму (козаки) були рівними, а відносини молодих і старших були подібні до родинних: *Здоров будь, батьку отамане, здорові братики!* Самі себе козаки звали *товаришами*, а Запорізьке військо – *товариством*: *І вийшов перед Хмельницького славний лицар Морозенко. Поклонився шановному товариству і промовив: – Пошліте мене, батьку Хмелю, і ви, чесне товариство, до пана Вишневецького* [37, с. 143 - 144].

За часів УНР в офіційному вжитку переважали звертання *пані, пане, панове*. Слова *пані* і *пан* – давні атрибути українського національного мовленнєвого етикету, що використовуються приблизно сім століть та

широко побутують в усній народній творчості, зокрема в колядках напр.: *Добрий вечір тобі, пане господарю!* Цим словом послуговувалися князі та бояри, гетьмани, козацька старшина, міщани та селяни [54, с. 60]. Звертання пані, пане, панове і – рідше – *добродію, добродії* за часів УНР вживали із кваліфікативами – *високо достойний, високоповажний, вельмишановний: Вельмишановний пане посол! Високоповажний пане міністре!* Слово товариш мало значення заступник: *Призначити товаришем Міністра закордонних справ п. Темницького* [37, с. 144]. Український генерал Павло Скоропадський відновив у 1918 р. посаду гетьмана і був титулований *Його Ясновельможна Світлість Пан Гетьман*. Відповідним було і звертання до Гетьмана України.

Після більшовицького перевороту 1917 р. на підросійських землях України відбулися докорінні зміни в мовному етикеті і формулах звертання. Нормативними стали звертання *товаришу і громадянине, громадянко, витіснивши пані, пане, добродійко, добродію* [37, с. 144].

Для сучасної української літературної мови нормативним є звертання *пані, пане, панове*, яке вживають або як самодостатнє, або з ім'ям, або із прізвищем, професією або посадою у формі кличного відмінка: *пані Галино, пане Винницький, пане директоре, пане вчителю*. Відповідає правилам мовного етикету також звертання до співрозмовника на ім'я, на ім'я по батькові, за званням, посадою чи професією: *пані Олено, Ольго Василівно, Федоре Володимировичу, колего, пане професоре, лікарю*. Вибір звертання значною мірою залежить від тональності спілкування, офіційності. Апелятиви *добродійко, добродію* в сучасній комунікації фіксуємо значно рідше.

За спостереженнями вчених, «точна формула звертання у повсякденному вжитку виробляється користувачем мови суто індивідуально, залежно від його особистих уподобань, симпатій, конкретної ситуації й мети» [37, с. 144].

У звертаннях часто вживають етикетні означення *шановна/ий, вельмишановна/ий, високошановна/ий, високоповажана/ий, високодостойна/ий.*

Формули звертань відбивають специфіку етикету в тій чи тій сфері спілкування. Так до церковних осіб звертаються *Всечесніший отче, Всесвітліший отче, Ваше Преосвященство, Блаженніший і дорогий Митрополите, Ваша Еманациє (до кардинала), Ваша Святосте (до патріарха).* До Президента держави звертаються *Ваша Високодостойносте пане Президенте,* до міністрів і послів – *Високодостойний пане Міністре, Високодостойний пане Амбасадоре.*

Менше змін відбувається в етикетних формулах вітання, вибачення, прохання, прощання, подяки.

Стійкими і стилістично нейтральними є форми вітання *доброго дня, добри вечір.* Люди старшого покоління в побуті говорять: *здоровенькі були, ходіть здорові, доброго здоров'ячка.* Переважно серед чоловіків поширене вітання *моє шанування.* В електронній комунікації останніх років з'явилося нове вітання *доброго часу доби.* Проте багато вчених та журналістів з обуренням ставляться до цієї новації. «Вислів «Доброго часу доби» нагадує упаковку всього в усьому, без жодних розрізень і відтінків», – вважає Т. Лютий [35].

Вчені сходяться на думці, що українцям здавна притаманна гречність, яка допомагає досягнути порозуміння між співбесідниками. Г. Татаревич у статті «Етикет і ментальність» зазначає, що український мовний етикет: «пов'язаний із вдачею українця, його етнопсихологічними рисами. І хоча етикетне поведження не є прямим свідченням моральності, однак воно тісно пов'язане із українською ментальністю» [58, с. 18]. Українці передають зроду в рід шанобливе ставлення до старших людей, навчаючи дітей вітатися першими із старшими, звертатися на *ви* до незнайомих та старших людей. І досі подекуди зберігається традиція вживання займенника *ви* у звертаннях до

батька та / або матері (пошання множина), що засвідчує ввічливість мовця та глибоку повагу до батьків.

Як наголошує Л. Дмитрук, своєрідним вступним акордом подальшої розмови, який задає тональність і відповідний стиль, є звертання. Продовження та закінчення комунікативного акту значною мірою залежать від особистих уподобань учасників комунікації, кожен із яких може вибирати із багатого арсеналу етикетних формул ту, яка до вподоби. У фатичному спілкуванні, що передбачає не стільки обмін інформацією, скільки підтримання контакту між людьми, а також у розмовах із дітьми звертання часто супроводять або навіть замінюють перифрази, епітети із пестливими суфіксами (*квітонько, голубонько, ластівонько* тощо) [17, с. 275].

Окрему групу становлять вітання, які традиційно використовують під час великих свят: на Різдво, Великдень (*Христос родився! Христос ся рождає! / Славимо його!; Христос воскрес/ Воістину воскрес*). Тривалу традицію вживання мають вітання на Коляду та Щедрий вечір, оскільки вони виражають побажання здоров'я, достатку, щастя, миру тощо (*На щастя, на здоров'я, на довгії літа! Добрим людям на здоров'я!*) [20, с. 48-50].

Ще одну помітну групу становлять прощальні слова, які вживають на завершення спілкування, щоб засвідчити повагу до співрозмовника. Залежно від комунікації сфери, ділової або повсякденної, мовець уживає мовні форми *до побачення, на, на-на, до зустрічі* тощо. Часто прощання набуває ознак ритуалу з своїми усталеними формами вияву поваги. Важливими компонентами прощання є побажання здоров'я, успіхів у роботі, щастя в сім'ї, прохання передати вітання близьким і рідним адресата, висловлювання надії про подальші зустрічі тощо [3; 4; 54].

Серед етикетних формул чільне місце посідають ті, що виражають подяку за щось – за виконану роботу, допомогу, підтримку тощо. Подяку висловлюють також у разі згоди або відмови у чемному вигляді, використовуючи в обох випадках слова *дякую* або *спасибі*. У побутових ситуаціях вибір репліки-відповіді для подяки може залежати від того, за що

дякують. Наприклад, за їстівне іноді кажуть *на здоров'я!*; за річ, одяг – *носи на здоров'я!* і т. ін. Універсальні, найбільш поширені відповіді на подяку це *прошу!* *будь ласка!* Вибираючи формули подяки, враховують важливість послуги, ситуацію. За незначну послугу можна сказати: *Дякую! Спасибі!* Дякуючи за щось важливе додають для посиленого вияву емоцій слова *сердечно, щиро, красно* та інші: *Сердечно дякую! Велике спасибі!* Існує думка, що слово *дякую* запозичено в українську мову з німецької через посередництво польської, а слово *спасибі* має церковнослов'янське походження (спаси Біг (Боже) [64].

Етикетні вислови подяки обмежено вживають у науковому мовленні в ситуаціях усного спілкування – після закінчення наукової доповіді чи лекції, практичного чи семінарського заняття, під час захисту курсових, магістерських робіт чи дисертацій. Висловлюють вдячність за активну співпрацю, допомогу, корисні поради, напр.: *Дякую за співпрацю! Дякую за увагу! Дякую за запитання! Дякую рецензентові за слушні зауваження! Дякую керівникові за допомогу та цінні поради!* [20, с. 32].

Отже, етикетні формули є важливим надбанням лінгвокультури українського народу, оскільки відбивають особливості його світогляду, цінності, мораль. Формування і вживання їх позначено тривалою традицією. Тому вивчення української мови буде неповним без врахування цього пласту мовних одиниць.

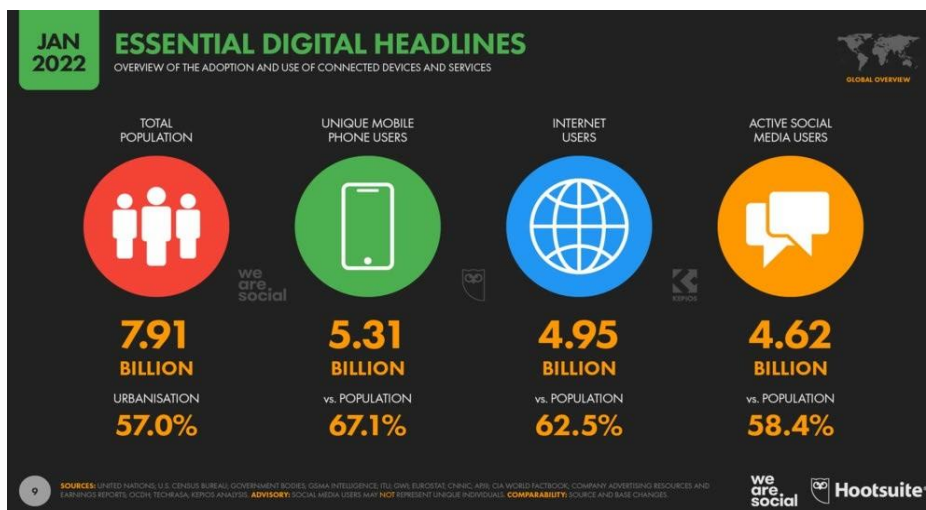
1.4. Інтернет-комунікація та її вплив на мовний етикет

Інтернет-комунікація відіграє ключову роль в сучасному житті, оскільки кожен користувач має доступ до різних електронних ресурсів та мереж, що дають можливість ознайомитися з усіма видами життєдіяльності людини. Інтернет надійно увійшов у наше життя, випередивши телебачення і пресу. За кількістю користувачів інтернет належить до масової комунікації. За результатами звіту Digital 2022, нині кількість тих, хто під'єднався до

світової павутини, продовжує зростати швидше, ніж до пандемії. У звіті акцентовано, що кількість користувачів соцмереж за рік подвоїлася, зросла популярність YouTube, Instagram, TikTok; нові уподобання в соцмережах [71].

Основні цифрові дані у звіті:

- населення світу складало 7,91 млрд на січень 2022 р.; щорічний приріст 1%. Передбачається, що ця цифра досягне 8 млрд на середину 2023 р. Більше половини (57%) населення світу проживає в містах;
- глобальні мобільні користувачі: більше двох третин (67,1%) населення використовує мобільні телефони. Кількість користувачів мобільних телефонів сягнула 5,31 млрд;
- глобальні користувачі інтернету: на початок 2022 р. кількість користувачів інтернету в світі зросла до 4,95 млрд; використання інтернету нині складає 62,5% від загальної кількості населення світу. За останній рік кількість користувачів зросла на 192 млн (+4%), але фактичні тенденції можуть бути вищими;
- глобальних користувачів соціальних мереж у січні 2022 р. нарахували 4,62 млрд. Ця цифра дорівнює 58,4% від загальної кількості населення світу. Користувачів соцмереж збільшилося на понад 10% за останній рік, тобто 424 млн нових користувачів розпочали свою мандрівку в соцмережах впродовж 2021 р. [Рис.1, 71].



Ці дані допомагають визначити роль інтернету в сучасному житті, його можливий вплив на людину, соціум, культуру, мову, та дають цінну інформацію для лінгвістичних досліджень.

На підставі цього звіту та на основі емпіричних спостережень, можемо твердити, що інтернет став основним каналом зв'язку та обміну інформації. Це перший ресурс до якого звертаються, у разі виникнення будь-яких питань, що потребують чіткої відповіді. Інтернет це засіб не тільки для масової, але й глобальної комунікації, яка перетинає національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему. Дослідники виокремлюють такі функції інтернету:

- когнітивну (пізнавальну);
- тезаурусну (накопичення і зберігання знань);
- культуротвірну (засіб формування нової глобальної інформаційної культури та її окремих субкультур);
- естетичну (у «низькому» сенсі – засіб розваги і у «високому» сенсі середовище реалізації художньо-творчого потенціалу);
- метамовну функцію (функцію тлумачення) [23, с. 214].

Інтернет-комунікацію можемо схарактеризувати як багатостильове і багатожанрове електронне середовище, якому притаманні швидкість транспортування інформації [44; 30; 14], гіпертекстові й інтерактивні можливості (О. І. Горошко), анонімність і дистантність (О. І. Горошко, Л.В.Кравець), емоційність (О. І. Горошко) тощо.

Форми інтернет-спілкування – це діалог (за допомогою електронної пошти, месенджерів) та полілог (конференції, форуми, чати). Діалог передбачає наявність двох учасників спілкування і ведення комунікації між ними у двох напрямках. Полілог характеризується більшою кількістю учасників, які ведуть активне спілкування в онлайн-режимі, використовуючи відео-дзвінок або письмовий чат з використанням голосових повідомлень.

За словами Л. В. Кравець: «Розвиток глобальної інформаційної мережі формує людину нового типу з іншими ціннісними орієнтирами, морально-етичними нормами, моделями поведінки і спілкування. Інформаційно-комунікаційні технології стимулюють амбівалентні процеси в мовному спілкуванні. Під їх впливом спілкування лібералізується, нівелюються соціальні відмінності та посилюються космополітичні тенденції. Користувач закріплює навички легко, розкуто встановлювати контакти із співрозмовниками та вільно висловлювати думки, швидко й просто писати тексти» [10, С. 25].

Водночас ця форма комунікації має й зворотній бік. Користувач інтернету, заховавшись за нікнеймом, може оминати соціально зумовлені норми і правила реального життя. «Анонімність дає змогу легко змінювати формальні атрибути, соціальні ролі, діяти в карнавальній манері. Водночас вона може викликати online-ефект всюдозволеності і спровокувати агресивність до інших, що виявляється, зокрема, у використанні обценної лексики, грубої лайки у мережі. Утаємниченість особи, відсутність безпосереднього контакту із співрозмовником, перебування у віртуальному просторі, який ніби продовжує внутрішній світ людини з його фантазіями і мріями, розгальмовують свідомість та відчужують первинну ідентичність внаслідок чого проявляються приховані властивості психіки», – зазначає Л.В. Кравець [10, С. 20]. Окрім того, в інтернет-комунікації функціонує розмовна мова, а також мова піктограм і аббревіатур. Здебільшого це фіксують на різних форумах, чатах, в листуванні через e-mail тощо [23, с. 216].

Уживання в інтернет-комунікації сленгу, суржику, діалектизмів, неологізмів, просторічних слів, обценної лексики фіксує О. Кулик. Дослідниця виокремлює кілька груп засобів, використовуваних в інтернет-комунікації, а саме мовні, графічні (емотикони), пунктуаційні (розділові знаки для вираження емоцій) [32]. Ці засоби активно використовуються у чатах, коментарях у соцмережах, рідше – в електронній пошті.

З появою інтернету істотно зросла роль тексту в культурі. Образ людини почав дорівнювати тексту, що особливо яскраво виявилось в чатах як просторі творчого самовираження. Інтернет сприяв інтенсивному розвитку інтертекстуальності, а гіпертекст став легітимним способом мовомислення. Зміна свідомості особистості в інтернеті, формування нового, мережевого способу життя і мислення суттєво вплинули і продовжують впливати на мовну ситуацію. У зв'язку з цим дискутується питання появи нового стилю – стилю інтернет-спілкування – який не тільки є специфічною особливістю інтернет-спільноти, а й істотно впливає на мовну поведінку суспільства в цілому [23, с. 217].

Вплив інтернет-комунікації на мовний етикет набуває неабиякого значення, особливо з урахуванням впливу анонімного спілкування. Дослідники відзначають важливість уживання й використання кліше-привітань, кліше-прощань, кліше-прохань, а також словесних знаків подяки (*Добрий день, шановний /шановна..., Вітаю, До побачення, З повагою..., Зі сподіванням/надією на подальшу співпрацю, Чекаємо на відповідь; Дякую, Вдячний за відповідь, Дякую. Отримав, Будь ласка, Прошу Вас підтвердити отримання листа* тощо) [61, с. 128].

Отже, в мережевому етикеті ввічливість – вміння шанобливо і тактовно спілкуватися з людьми, готовність знайти компроміс і вислухати протилежні погляди – не втрачає актуальності. Водночас вживання непристойних виразів, лайливої лексики табується, користувачів інтернету закликають до толерантності і дотримання загальноприйнятих етичних норм.

1.5. Основні правила онлайн-комунікації

Комунікація – це вид спілкування або ж обмін інформацією співрозмовників на різні теми, що виникають у колі їх спільних інтересів. Під час спілкування комуніканти спираються на власний досвід, виражають свої

уявлення, ідеї та погляди насамперед через мову, керуючись правилами етикету, мовної поведінки.

Коли йдеться про безпосереднє (офлайнове) спілкування, то в ньому відіграють важливу роль місце, де відбувається спілкування, ситуація, а також різні паралінгвальні засоби, які розширюють зміст, реалізований словами. Зазвичай розмову розпочинають із привітання, встановлення контакту, далі конкретизують питання, що стало предметом спілкування, обговорюють його та доходять якогось спільного висновку. Завершують розмову традиційно словами подяки та прощанням. У такому спілкуванні важливу роль відіграють фонаційні засоби, а також кінесика і проксеміка.

В інтернет-комунікації фонаційні засоби, кінесика і проксеміка мінімізовані або взагалі відсутні. Варто зауважити, що в інтернет-просторі спілкування може відбуватися через чат, вебфорум, голосове повідомлення, відеоконференцію, блог, електронну пошту, коментарі в соцмережах тощо. В одних випадках спілкування можливе тільки в усній формі (голосове повідомлення), в інших – тільки в письмовій (блог, коментар в соцмережах, електронна пошта). У кожному випадку спілкування відбувається за своїми характерними правилами, водночас існують правила загальноприйнятого етикету в онлайновій комунікації.

В інтернет-просторі сформувалися свої правила поведінки, певні традиції, своєрідна культура спілкування, що має назву «нетикет» (поняття з'явилося у середині 80-х років минулого століття) [31, с. 3]. Етикет в інтернет-комунікації узгоджується з моральними людськими цінностями, які наявні у живому спілкуванні. Електронна комунікація не заперечує традиційну і передбачає вітання, виклад основного змісту та прощання. Враховують, як і в «живому» спілкуванні, соціальний статус адресата та стосунки з ним (друзі чи малознайомі люди). З малознаймою людиною зазвичай дотримуються правил офіційного спілкування, а розмова друзів або близьких один одному людей часто містить довільне використання мовних

знаків у поєднанні з емотиконами, наліпками та великою кількістю скорочень.

В інтернет-середовищі групи або чати, до яких долучається багато людей, здебільшого мають адміністратора, котрий оприлюднює правила поведінки для тих, хто хоче приєднатися, і тільки після прийняття цих правил охочий може долучитися до спілкування. Це допомагає уникнути багатьох проблем, наприклад потрапляння дезінформації або використання ненормативної лексики. Найчастіше порушенням нететикету вважають образи однієї людини чи групи людей, зловмисний відступ від теми (офтопик), рекламу, саморекламу у невідповідних місцях. Порушеннями нететикету можуть бути також наклеп або інша зловмисна дезінформація чи плагіат. У більшості груп забороненою є також мова ворожнечі та обценна лексика [52, с. 137].

Терміни, що позначають різні види порушень нететикету:

- флеймінг – «словесна війна», обмін короткими гнівними й запальними репліками між двома чи більше учасниками з використанням комунікаційних технологій. Найчастіше розгортається в «публічних» місцях Інтернету, у чатах, форумах, дискусійних групах;
- флуд – повідомлення у форумах і чатах, що мають великий обсяг і не несуть корисної інформації;
- спам – повідомлення, що надсилають невідомі Вам люди, без Вашої нате згоди;
- офтопик – повідомлення не за темою поточного обговорення чи поштової розсилки [46, с. 10].

Ці явища у сучасній інтернет-комунікації досить часті і боротися з ними важко, тому намагаються запобігати їх появі та не допускати їх поширення. Адміністратори, які відповідають за групи, наприклад, в соцмережах мають доступ до видалення учасників у разі порушення ними чинних правил.

Правила нететикету поділяють на:

- психологічні, емоційні (використання звертань «ти», «ви», емотиконів (смайлів), підтримка або ігнорування нових інтернет-користувачів тощо);
- технічні (використання певної довжини рядків, обмеження розміру коментаря чи листа, допустимість написання тексту у верхньому регістрі тощо);
- адміністративні (правила написання назв, заголовків тем, норми цитування, допустимість реклами, необхідність додержання тематики спілкування певного віртуального співтовариства) [46, с. 9].

Специфічні умови спілкування в інтернет-просторі спричиняють істотну деформацію літературної мови та мовного спілкування. Для інтернет-комунікації характерні, крім просторічної лексики, аббревіатури та інтернаціональні за характером функціонування цифрово-буквенні позначення *4U (for you)*, *CUL8R (see you later)*, *T2UL (talk to you later)*, *B2W (back to work)*, *B4 (before)*, неологізми. Неологізми найчастіше поповнюють такі групи лексики, як комп'ютерну термінологію, інтернет-сленг, комп'ютерний сленг або жаргон, молодіжний сленг [23, с. 216].

Англомовний інтернет-сленг став прамовою для користувачів інтернет-мережі в усьому світі з ряду причин: по-перше, англійська мова є мовою міжнародного спілкування; по-друге, англомовні аббревіатури легко розшифровуються користувачами та по-третє, отримав широке розповсюдження у мережі і постійно поповнюється новими виразами, які вигадують самі інтернет-користувачі, що говорить про незалежність розвитку [23, с. 216].

Своєрідним виявом нететикету є аббревіатури, створенні інтернет-користувачами. До цих мовних одиниць належать не тільки короткі і відомі всім скорочення – *LOL (laughing out loud, laugh out loud)*, *IMHO (in my humble opinion)*, *IMO (in my opinion)*, *JK (just kidding)*, *OMG (Oh my god)*, *IDK (I don't*

know) і т.д., але й інші, більш складні. Якщо співрозмовник неприємний, можуть відповісти *KTHXBAI* (*OK, thanx, bye*) і швидко обірвати розмову, або ж, навпаки, щоб підкреслити своє добре ставлення до когось, можуть використовувати *LYLAB* (*Love you like a brother*) або *LYLAS* (*Love you like a sister*) [Карпушина М. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет, с.216]. Варто зауважити, що етикетні формули в інтернет-комунікації також часто перетворюють в аббревіатури: *PLS, PLZ* – *please* (будь ласка), *THX* – *thanks* (дякую), *XOXO* – *hugs and kisses* (обійми і поцілунки).

Отже, як наголошують дослідники, інтернет – це не зона без цінностей і правил, мережа живе за певними законами, на формування змісту її ресурсів і послуг впливають людські цінності. У онлайн-світі панують онлайн-закони. Це означає, що сьогодні не потрібно вигадувати якийсь новий набір цінностей для інтернету або іншого виду електронної комунікації, адже практично всі проблеми, що виникають в електронній комунікації, можна вирішити, керуючись законами та нормами, що діють в реальному житті. Дослідники наголошують, що важливу роль в інтернет-комунікації відіграє повага до національних і місцевих культур, адже інтернет нині – це глобальне явище, він належить усім, і саме тому на мережу впливають різноманітні системи цінностей. Важливо також те, що етика в інтернеті – це живий відгук на думку користувача, будь-який користувач має право на власне уявлення про роботу мережі і може впливати на зміст її ресурсів і послуг [23, с. 215].

1.6. Форми онлайн-комунікації

Інтернет-комунікація вже тривалий час об'єднує людей з різних куточків світу. З появою різних технологійних можливостей виробилися форми спілкування в інтернет-просторі. Серед них найвідоміші відеоконференція, чат, форум, вебінар, блог, електронна пошта, а також телеграм-канал. У дослідженнях останніх років уже загалом описана

специфіка різних жанрів інтернет-комунікації. Як спостереженнями О. Горошко, дослідження жанрів нині відбувається за трьома основними напрямками:

- функційний (опис соціальних та організаційних функцій жанрів, тобто визначення їх ролі і місця в дискурсивному просторі, жанровому репертуарі і системі жанрів в цілому; вивчення функцій жанру з погляду користувача інтерфейсу);
- еволюційний (вивчення здатності пристосування паперових жанрів до нового електронного середовища з постійно зростаючими можливостями гіпермедіа, особливості гібридизації жанрів і виникнення абсолютно нових форм дігтальних жанрів);
- лінгво-філософський (вивчення жанру інтернет-комунікації як модифікованого мовленнєвого жанру. Паралельно здійснюється вивчення дігтального жанру з позицій когнітивно-прагматичних засад створення віртуальної особистості [15, с. 245].

На думку О. Горошко, на розвиток жанрів інтернет-комунікації впливають різні чинники. Зокрема, гіпертекстуальність та інтерактивність середовища; інтенсивність використання мультимедіа; можливості підтримки зв'язку між автором тексту і його аудиторією; синхронність та асинхронність комунікації; частота оновлення інформації; адресат тексту; фігура автора тексту та особливості його мовної особистості; множинність і єдиність авторства електронного тексту, комунікативні цілі, які автор хоче реалізувати в електронному середовищі [15, с. 246].

Відеоконференція як форма спілкування почала інтенсивно розвиватися від початку пандемії в 2019 р., яка змусила шукати альтернативу для живого спілкування, професійної діяльності та навчання. Набули широкого вжитку терміни «дистанційне навчання», «віддалена робота», «онлайн конференція» тощо. Під час такого спілкування співрозмовники бачать один одного, а отже бачать міміку та частково жести.

Відеоконференція за своїми ознаками більш нагадує «живу мову». Однак існує ряд правил, що відповідають за порядок відеоконференції.

Одним з найважливіших є дотримання попередньо узгоджений день і час зі співрозмовником, оскільки комунікація повинна відбуватися в реальному часі. До відеоконференцій може приєднуватись як одна, так і багато осіб відразу. У разі участі значної кількості людей доцільна наявність модератора, котрий оголосить всі правила взаємодії, яких необхідно дотримуватися. Ці правила встановлюються перед початком зустрічі. Це можуть бути наступні дії:

- увімкнення мікрофону для виступів, реплік чи запитань тільки з дозволу модератора;
- регламент, якого мають дотримуватися учасники конференції при виступі з власною промовою;
- використання чату, якщо виникають якісь термінові питання для обговорення;
- використання камери під час відео-конференції є основним правилом для створення атмосфери довіри учасників.

Дотримання етики мови та загальна взаємоповага є важливими в онлайн-спілкуванні під час відеоконференції. Варто наголосити, що відеоконференція може бути збережена, тобто буде створений відеозапис, однак це можна робити тільки за умови попередження і згоди всіх учасників.

Ще одним видом онлайн-комунікації є спілкування у **форумі та чатах**. Це форми спілкування, в яких є предмет розмови, а її хід може бути побудований як офіційно, так і не офіційно.

У форумах все відбувається на формальному рівні оскільки створюється платформа, до якої долучаються всі охочі. Оприлюднена інформація з'являється у кожного на робочій сторінці і учасники мають можливість відгукнутися. Це найпоширеніший вид спілкування вчителя з учнями під час дистанційного навчання. Форум допомагає сфокусуватися на певній тематиці та зібрати зацікавлених осіб.

Для участі у форумі необхідно спершу зареєструватися. Майбутній учасник повинен прийняти онлайнві правила етикету, виражаючи таким чином повагу до інших учасників і підтверджуючи відмову від профанації. Коли учасник затверджений адміністратором або модератором форуму, він обирає власне ім'я (нік) і задає пароль. Аватар або картинка, обрана користувачем, з'являється біля його ніку при кожному новому дописі. В профілі вказується додаткова інформація про учасника форуму [25, с. 4].

Чат передбачає спілкування двох або кількох людей, додавати яких можуть самі учасники. Якщо чат створюється з однією людиною, то це інтернет-спілкування називають приватним. У чатах обговорюють різні питання, які турбують співрозмовників, а також розміщувати тут особисті відео- і аудіозаписи та фотографії. Ще однією особливістю чатзони є широкі можливості налаштування чату за своїм смаком: колір, розміри шрифтів та інше. Чати дають змогу висловлювати свої думки не тільки за допомогою слів, а й за допомогою спеціальних картинок – емотиконів, або «смайликів» [25, с. 4].

Чат належить до опосередкованого писемного спілкування, водночас він характеризується спонтанністю, що зумовлює появу уснорозмовних елементів. Рівень офіційності, тематична організація діалогів, логіка викладу суті питання, дотримання морфологічних і синтаксичних норм літературної мови та правил етикету залежать від типу чату за його спрямованістю і метою, а також від учасників.

Спілкування в чаті та на форумі відповідає всім правилам нетикету, якщо воно розпочинається з підписки на сторінку та здійснення реєстрації. Насамперед майбутній учасник має самостійно створити для себе нік-нейм (коротке ім'я, що легко запам'ятовується) та з'ясувати його унікальність. Здебільшого ця функція є передбачена системою, інтернет автоматично перевіряє чи немає користувачів з таким іменем. Якщо цей крок був успішним, то з'являється можливість увійти в чат. Нік-нейми є досить

інформативними, вони характеризують людину, її внутрішній стан, думки, захоплення та інше. Саме тому нік-нейми часто змінюють.

У форумах і чатах актуальними є:

- толерантність у спілкуванні з іншими користувачами;
- дотримання встановлених правил, загальнолюдських етичних норм та прав людини;
- прості, зрозумілі семантичні конструкції повідомлень, лаконічність;
- обговорення конкретних питань, проблем, а не конкретних користувачів [46, с. 14].

Спілкуючись у такому форматі потрібно вміти чітко й коротко викладати свої думки. Стежити за правильним написанням слів, оскільки написана інформація доступна для всіх учасників форуму або ж чату.

Широковідомим і поширеним є такий жанр інтернет-комунікації, як блог. **Блог** – це веб-сайт, вміст якого постійно поповнюється записами різної тематики, зображеннями чи мультимедіа, або простіше – це віртуальний щоденник. Блог може бути і приватним, і відкритим для широкого кола читачів, крім того, читачі можуть коментувати записи. Авторів блогів називають блогерами, а сукупність усіх блогів Інтернету – блогосферою [46, с. 14-15].

Основним завданням блогерів є зацікавити читачів історією свого життя, демонструючи власні інтереси, життєві стимули, мотивації успіху тощо. Ця веб-сторінка може бути досить строкатою, містити дописи (текстові матеріали), завантажені аудіо- і відео-матеріали. Найчастіше у блозі розміщують щоденні короткі відео, в яких блогер демонструє власний стиль. Наприклад, може вмотивовано вживати просторічну лексику, неологізми, сленг чи діалектизми. Таким чином формується бренд блогера і його унікальність.

Специфіка блогу як інтернет-жанру полягає у відкритій формі спілкування автора з читачами. Читачі можуть висловлювати свої реакції на побачене або почуте через написання повідомлення в «директ», на яке автор

блогу зазвичай відповідає, оскільки цінує важливість живої активної аудиторії та прямих контактів з нею.

Блог часто називають гіпержанром. За словами О. Жигаліної, у жанровій системі інтернет-комунікації блог посідає центральне місце. Це зумовлено насамперед високою популярністю гіпержанру і величезною кількістю блогів в мережі Інтернет, а також тим, що за своєю суттю блог є квінтесенцією всього інтернет-спілкування, поєднуючи в собі ознаки писемної і усно-писемної форм мови, синхронну і асинхронну, підготовлену і непідготовлену комунікацію. Практично всі опозиції, характерні для інтернету-комунікації, реалізуються в блозі [21].

Не менш важливим, але найбільш давнім способом спілкування в інтернеті є використання **електронної пошти**. Цей вид онлайн-комунікації є найбільш офіційним, його структура вивчають як зразок для написання тисячі інших текстових повідомлень.

Насамперед електронна пошта характеризується тим, що текст обов'язково складається із звертання, вітання, власне змісту або основної частини та закінчення. Також адресант додає в окремому вікні «тему повідомлення» і за бажанням прикріплює файли, з якими має ознайомитися той, кому надсилають повідомлення. В електронній пошті найчастіше дотримуються правил етикету, оскільки тут використовуються фрази:

«Шановна/ий пані/пане, дорога вчителько, прошу вас, щиро вдячна, з повагою...», тобто існує чітка структура написання повідомлення-листа.

Нині електронна пошта перетворилася на складну та розвинену лінгвокомунікативну та технологійну систему. Історію її появи і розвитку можна передати так: винахід писемності → пошта → телеграф → телефон → телекс → факс → електронна пошта [13, с. 245]. Тобто, електронна пошта пройшла довгий шлях від тексту до гіпертексту, від лінійних моделей комунікації до інтерактивних.

Електронна пошта – це складна дискурсивна система. Жанр листування загалом передбачає особистісно-орієнтовану, переважно статусно-нейтральну прагматику.

Електронне листування має три жанрові різновиди:

- листи особистого чи ділового змісту (побутовий або діловий дискурси);
- розсилання (складна комбінація дискурсів);
- спам – листи небажаного рекламного характеру, які надходять на електронну адресу користувача без його згоди (реklamний і провокаційний дискурси) [66, с. 715].

Структура електронного листа залишається в цілому традиційною. В електронному листуванні важливо дотримуватися правил етикету, а саме ввічливості, а також стежити за грамотністю, чіткістю, стислістю, небагатослівністю, давати координати для зворотного зв'язку.

Ще одним жанром інтернет-спілкування, який набрав популярності в останні роки, є телеграм-канали. Своєрідність цієї мережі полягає у тому, що це відкритий чат для усіх учасників, які попередньо приєдналися. Найчастіше Telegram має характер рекламної, політичної або будь-якої іншої інформативної сторінки. Тут збираються ті, хто зацікавлений обраною тематикою чи спостерігає за людиною, яка створила цей чат. В Telegram можна відправляти текстові повідомлення, аудіо та відеофайли, ділитися веб-сайтами, музикою, тощо. Головною особливістю є те, що предмет обговорення стосується людей, які реагують на сказане, відповідають коментарями, показують емоції, використовуючи емотикони та стікери. Як правило, стиль залежить від адміністратора, який визначає ступінь офіційності спілкування.

Отже, інтернет є потужною силою у сфері передавання та обміну інформацією. Сучасники мають змогу одночасно знайомитися з усіма веб-ресурсами, в яких відбувається онлайн-комунікація. До найпопулярніших жанрів комунікації належать відеоконференція, чат, форум, електронна

пошта, блог та телеграм-канали. Кожен жанр особливий за своєю структурою та способом застосування інтернет-комунікації.

1.7. Дискурсивні особливості онлайнної комунікації

Для визначення дискурсивних особливостей онлайнної комунікації важливо з'ясувати поняття «дискурс», яке належить до широковживаних у сучасній лінгвістиці. За Великою українською енциклопедією (ВУЕ), дискурс у лінгвістиці визначають як «сукупність текстів, присвячених конкретній темі, "текст плюс контекст"», у теорії комунікацій – «сукупність вербальних та невербальних елементів спілкування, що мають власні змісти та взаємодіють у певному контексті» [9]. С. Кость, аналізуючи семантику цього терміна, зазначає, що українські вчені трактують дискурс «як єдність мовленнєвої практики (діалогу, полілогу, інтеракції між його учасниками) і контексту (середовища, місця, топосу) її розгортання, зустрічі й взаємодії його учасників – членів якогось мовного (фахового, ідеологічного, творчого, конфесійного тощо) співтовариства» [26]. Дослідники наголошують, що дискурс виникає, функціонує і змінюється в соціумі, «він здатний не тільки відчувати на собі вплив соціо-культурного середовища, а й справляти на нього зворотний активний вплив. Цей вплив дискурсу на соціум може бути і позитивним, і негативним, і навіть згубним для самого соціуму» [26].

Нове середовище для спілкування, яке виникло з появою й інтенсивним розвитком сучасних інформаційних технологій, сформувало своєрідні правила взаємодії. Онлайнне спілкування здебільшого невимушене, ситуативне, спонтанне, спорадичне, а потенційний співрозмовник видається відкритим і доступним. Ці та інші ознаки зближують мовну комунікацію у віртуальному просторі з усним мовленням. Писемна форма комунікації збільшує відповідальність за висловлене та потребує більших мовних і мисленнєвих зусиль від учасників спілкування, оскільки писемна мова продумана, підготовлена, складніша і глибша і за формально-граматичним

виявом, і за змістом, ніж усна. Проте онлайн комунікація нівелює деякі характерні ознаки її.

Л. Кравець зазначає, що онлайн комунікація «спрямовує на створення простих і коротких писемних текстів, легкий і точний виклад думок. У писемному Інтернет-спілкуванні паралінгвальні засоби, які супроводжують усне мовлення і сигналізують про реакцію комунікаторів на інформацію, відсутні, що не дає змоги вчасно помітити неадекватність сприйняття і скорегувати повідомлення. Їх нестачу частково компенсують полісеміотичні знаки (емотикони) та інші невербальні засоби. Швидкість і частотність обміну повідомленнями, особливості клавіатури, сервіси підказок та інші чинники спричиняють появу в писемних текстах помилок, до яких учасники спілкування часто ставляться байдуже або з гумором, обігруючи їх» [30, С. 50].

Спілкування в інтернеті відбувається переважно на платформах соціальних мереж, однією з найвідоміших серед яких є Фейсбук. Ця мережа дала можливість користувачам поширювати інформацію та впливати безпосередньо на думки й настрої великих груп людей. Дослідники відзначають значний вплив цієї соцмережі, а також кількох інших на традиційний дискурс: сформовані в мережі оцінки, погляди та переконання транслуються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус [28, с. 126-127].

Дискурс онлайн комунікації розглядають як регулювальні та регульовані практики, які відбивають важливі проблеми соціальної реальності. Слова на позначення того чи іншого соціального явища можуть утілює певну комунікативну стратегію. Кожне поширення допису, що містить ці слова, може посилювати або змінювати інтерпретаційні рамки тексту, оскільки кожен, хто поширює у себе на сторінці чийсь допис, має право коротко висловити власну думку і подати її поряд з репостом. Крім того, варто враховувати, що трансльовані соціальними медіа тексти не тільки

формують громадську думку, а водночас вони є результатом колективної думки, її вираженням у конкретній ситуації. Важливим є також ще один аспект – конвергенцію традиційних і нових медіа, причому саме в онлайн- просторі: у структуру онлайн-дискурсу, крім уже звичних текстів, фото, відеота аудіо, додаються онлайн-трансляції, прямі ефіри [28, с. 128].

Для того, щоб інтернет-ресурс мав успіх важливо враховувати настрої прихильників та коректно з ними спілкуватися. Наприклад, блогеру, як людині, яка сформувала свою аудиторію і намагається утримати її різними способами, важливо отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії. Приблизно те саме актуальне й для інших онлайн-ових сфер комунікації.

Отже, від часу своєї появи інтернет комунікація набула специфічних ознак, які вирізняють її з-поміж традиційних форм комунікації. Водночас правила мовного етикету не тільки не втратили актуальності, а в новій якості набули ще більшої ваги.

Висновки до розділу 1

Правила мовного етикету здавна регламентують поведінку людини в різних сферах життя, не втратили вони актуальності і в онлайн-овій комунікації. Уміння шанобливо і тактовно спілкуватися з людьми, готовність знайти компроміс і сприйняти протилежні погляди важливі в мережевому спілкуванні. Уживання непристойних виразів, лайливої лексики часто забороняють, модератори закликають користувачів інтернету до толерантності і дотримання загальноприйнятих етичних норм.

Ядром мовного етикету є мовні етикетні формули – стійкі вислови, які традиційно вживають для встановлення контакту із співрозмовником, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах. Мовні формули класифікують за комунікативними ситуаціями, в яких вони традиційно вживаються, а саме виокремлюють звертання, вітання,

прощання, вибачення, прохання, подяка, побажання, співчуття, поздоровлення.

Грамотичне вираження етикетних формул – вигуки. Водночас до мовного етикету відносимо також синтаксичні конструкції побажального і привітального змісту, та тексти із таким змістом.

Етикет онлайнної комунікації узгоджений із загальнолюдськими цінностями. Електронна комунікація не заперечує правила традиційного спілкування і передбачає вітання, виклад основного змісту та прощання. Важливим є також соціальний статус адресата та стосунки з ним (друзі чи малознайомі люди).

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА МОВНОГО ЕТИКЕТУ В РІЗНИХ ФОРМАХ ОНЛАЙНОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мовний етикет – невід’ємна частина комунікації, основними принципами якої є ввічливість (етикетність) та кооперація (співробітництво). Дотримати принцип кооперації допомагають правила кількості інформації, якості інформації, релевантності, манери викладу. Принцип ввічливості реалізують максими тактовності, великодушності, схвалення, скромності, згоди, симпатії [4, с. 128–131; 67, с. 98–102]. Одним із мовних виявів цих максим є етикетні формули, які допомагають установити мовний контакт, виявити доброзичливість, ввічливість під час розмови, підтримати діалог.

Загальні правила етикету передбачають певний алгоритм мовних дій з використанням етикетних формул і в офлайновій, і в онлайнній комунікації. У комп’ютерній мережі склалися дещо специфічні правила поведінки й спілкування, проте у своїй основі вони співвідносні з загальнолюдськими. Актуальним, зокрема, є правило «Не роби іншим те, що не хочеш отримати від них сам». Також рекомендують (1) пам’ятати, що розмова відбувається з людиною; (2) дотримуватися тих самих стандартів поведінки, що й у реальному житті; (3) пам’ятати місце перебування у кіберпросторі (сайт); (4) поважати час і можливості інших; (5) спілкуватися усвідомлено; (6) допомагати іншим там, де це можливо; (7) не вплутуватися в конфлікти і не допускати їх [39]. Отже, спілкування в Інтернеті також має ґрунтуватися на взаємоповазі, ввічливості, чуйності.

Водночас спосіб передавання інформації в кіберпросторі у вигляді тексту, картинок, відео, звукових повідомлень, а також сприймання цієї інформації різними людьми у різних ситуаціях зумовлює появу особливих правил етикету.

2.1. Мовний етикет у відеоконференції і чаті

Спілкування в онлайн-форматі набирає обертів, оскільки це найшвидший та найефективніший спосіб для зв'язку з однією або більше особами одночасно з будь-якого місця, де є інтернет. Розвиток такої взаємодії пришвидшила пандемія. Зокрема, в освітньому середовищі набули популярності платформи «*Google Classroom*», «*Zoom*», «*Moodle*», які за час пандемії стрімко розвивалися. Унікальною технологією для дистанційного навчання і спілкування з ефектом присутності стала відеоконференція. Ця технологія забезпечує одночасне двостороннє передавання, опрацювання, перетворення та представлення інтерактивної інформації на відстані в режимі реального часу за допомогою апаратно-програмних засобів [11]. Кількість учасників такого спілкування може сягати ста і більше осіб, тому наявність правил етикету та дотримання їх усіма учасниками вкрай необхідні.

Щоб комунікація за допомогою відеоконференції була успішною, рекомендують належно підготуватися до неї. Зокрема, варто перевірити технічні налаштування і зв'язок, справність камери і мікрофону. Необхідно подбати про безперебійне джерело живлення гаджетів. Облаштувати чи вибрати зручне місце для роботи у фізичному просторі. Визначити та повідомити тривалість зустрічі. Обрати одного або кількох модераторів. Вчасно розпочати відеоконференцію.

Специфіка проведення відеоконференцій полягає у встановленні контакту з учасниками кількома способами:

- 1) письмово (у чаті);
- 2) візуально, з використанням веб-камери;
- 3) технічно, що підтверджує наявність інтернет-зв'язку;
- 4) акустично (голосом, з використанням мікрофону).

Кодифікованих норм мережевої комунікації нині не існує. Здебільшого правила взаємодії визначають та оголошують на початку відеоконференції, керуючись принципом ввічливості та враховуючи специфіку онлайн-спілкування. Важливо також, щоб ці правила були прийнятними для людей з

різними картинами світу, різними цінностями. На початку зустрічі необхідно попередити про запис заходу та пояснити його мету. У разі незгоди когось із учасників, варто знайти інший варіант спілкування з ним.

Відеоконференції рекомендують розпочинати з привітання, після якого оголошувати правила взаємодії. Такими правилами, зокрема, є:

- мати віртуальне терпіння;
- тримати камеру ввімкненою, а мікрофони вимкненими. Вмикати мікрофон потрібно лише тоді, коли говорите;
- бути віртуально присутнім, бути тут і зараз;
- щоб сказати щось чи запитати, потрібно підняти руку, натиснувши на відповідний значок;
- виявляти співтворчість, самоорганізацію та взаємодопомогу.

Дотримуватися принципу ввічливості допомагає використання чату, за яким стежать модератори та озвучують найважливіші дописи. Чат у відеоконференції використовують з метою підтримання контакту з усією аудиторією, наближуючи спілкування до живого. Повідомлення у чаті спрощують завдання спікера щодо запам'ятовування питань слухачів, їх порядку тощо. Також у чаті можна повідомити про технічні проблеми, якщо вони виникли (нестійкий інтернет-зв'язок, вийшов з ладу мікрофон або камера, проблеми з показом презентації). У чат можна писати вибачення щодо запізнення або необхідності покинути зустріч раніше. За правилами нетикету, не варто писати в чаті текст у верхньому регістрі, оскільки це рівносильно переходу на крик в реальному світі. Реагуватимуть на такий текст негативно, що небажано. Не пишуть у чат повідомлень, які не стосуються теми обговорення.

Специфіка відеоконференцій, як і багатьох інших форм онлайнової комунікації, актуалізує такі аспекти спілкування, як його доцільність, ідея, форма. Особливої важливості набуває врахування реакцій співрозмовника.

У відеоконференціях вплив паралінгвальних чинників та емоцій мінімізований, віртуального терпіння менше, ніж звичайного, тому зростає

вага сказаного. Мета меседжу (навіщо це говорити) має бути чітко усвідомленою, адже часу і терпіння для вислуховування порожньої балаканини нема. Чітко визначеною має бути також суть повідомлення. Не менш важлива також форма викладу (сухий короткий виклад теми чи більш розгорнутий, із прикладами і аналогіями). Щоб комунікація була ефективною, варто також знати і враховувати погляди, уподобання, цінності адресанта. Доцільно заздалегідь обдумати, які слова можуть бути потрактовані неоднозначно, і мінімізувати ризик непорозуміння.

У відеоконференціях функціонують загальноприйняті етикетні формули звертань, привітань, подяк, прощань та побажань: *Добрий день! До побачення! Вітаємо Вас! До наступної зустрічі! Моє шанування! Вітаю! Дякуємо за увагу!* та інші [24, с. 171]. Ці формули обов'язкові для всіх учасників, котрі приєднуються до відеоконференції. Проте якщо учасників багато, то вітаються, дякують, прощаються переважно в чаті.

Також вибір певного виду етикетної формули залежить від кількості учасників зустрічі, їхнього соціального статусу і стосунків, а також віку, місця й навіть часу проведення зустрічі. Усталеними нейтральними етикетними формами є: *Доброго ранку! Добрий день! Вітаю! (Вітаю всіх присутніх!).* Ці форми вживають, вітаючи всіх учасників, незалежно від їхнього статусу. Високий стильовий реєстр (на конференції, симпозіумі) передбачає привітання: *радий(і) вас вітати в нашому університеті (місті, країні); дозвольте Вас привітати; від імені ... дозвольте привітати учасників конференції!* [24, с. 171].

Звертаються до учасників відеоконференції аналогічно як в живому спілкуванні. Залежно від ступеня знайомства з людиною, можуть звертатися по імені, по імені і по батькові, іноді за прізвищем, за видом взаємин або професійної діяльності чи робочої сфери. Наприклад: *Ірино, Іване Сергійовичу, Петровичу, Максимівно, друже, колего, лікарю* тощо. Неофіційне звертання (називати на ім'я або по батькові) дає змогу учасникам бути більш відвертими, спілкуючись один з одним. Більш офіційними є

звертання на кшталт: *шановний колего, пані професорко, пані голово, пане Богдане, пані Галино*.

У сучасній комунікації, досить часто трапляється вживання звертань у називному відмінку, що суперечить нормі літературної мови: *колега* (потрібно *колего*), *пан професор* (потрібно *пане професоре* або *пане професор*), *Микола Степанович* (потрібно *Миколо Степановичу*), *Наталія Станіславівна* (потрібно *Наталіє Станіславівно*) [24, с. 172].

Звертання є важливим елементом під час ведення відеоконференції. Вживання яскравих етикетних формул не тільки демонструє ввічливість, а й допомагає створити атмосферу офіційності. Звертання дає змогу налаштувати аудиторію на спілкування, налагодити з нею попередній контакт.

Звертання в реченні не має закріпленого місця, тобто воно може бути на початку, в середині і в кінці речення. Проте позиція в середині речення створює колорит офіційності, наприклад: *Вітаємо Вас, високошанований Максиме Ігоровичу, на відкритті нашої конференції!*

Частотними у відеоконференції, як і в живому спілкуванні, є й інші етикетні формули, що активізують увагу учасників обговорення: *Шановні колеги! Дозвольте звернути Вашу увагу/хочу звернути Вашу увагу на...; Вельмишановна комісіє! Вашій увазі пропонуємо... Пропонуємо на Ваш розгляд...; Шановна аудиторіє! Шановні студенти! Зверніть увагу на... Зауважте... Дозвольте повідомити Вам про...* [24, с. 173].

Відповідно до класифікації засобів вираження ввічливості за тональністю виділяють звертання за високою, нейтральною та фамільярною тональностями [59, с. 64].

Звертання *пан, пані* здебільшого використовують для створення високої тональності як самостійні звертання, а також поширені прізвищем або посадою адресата [59, с. 64].

Звертання *товаришу* раніше широко вживали і в письмовій, і в усній формі спілкуванні. Так зверталися у козацьких, чумацьких піснях побратими,

висловлюючи повагу, довір'я, дружбу [12, с. 137]. Нині таке звертання вживають зрідка, переважно в усній формі серед друзів, приятелів, тобто в неофіційному спілкуванні.

Для відеоконференції важливе оформлення профілю учасника. За правилами нетикету на аватарку варто поставити справжнє фото в діловому або нейтральному стилі. Ім'я та прізвище, які вказують у профілі, також мають бути справжніми.

Отже, онлайн комунікація відбувається за такими правилами:

1. модератор дає згоду на можливість учасника доєднатися до віртуального заходу;
2. увійшовши, учасники вітаються один з одним в усному або письмовому вигляді у чаті, послуговуючись не тільки загальноживаними мовними формами, а й емотиконами, щостворюють позитивний емоційний фон;
3. модератор оголошує правила спілкування, у разі недотримання яких учасника можуть від'єднати;
4. у процесі онлайн-комунікації активність виявляють відповідно до правил етикету;
5. питання, що виникли під час виступів, можна написати в чаті, а пізніше отримати усну або письмову відповідь;
6. камера за можливості має бути ввімкненою, оскільки це теж позитивно впливає на учасників та це зближує у визначенні спільних поглядів;
7. мікрофон вмикають тільки тоді, коли учасник має намір сказати щось важливе, презентує інформацію тощо.

Відеоконференція наближена до живої бесіди в офлайн-формі. Вона дає змогу зібрати велику кількість учасників з різних міст світу у реальному часі. Комунікація на відеоконференції здебільшого має діловий характер, що виявляється, зокрема, у використанні нових і сталих етикетних формул. Відеоконференція допомагає підтримувати навчальний та робочий процес.

2.2. Трансформація мовного етикету в спілкуванні за допомогою месенджерів

Комунікація відіграє ключову роль у житті кожної людини. Нині задовільнити потреби спілкування допомагають численні месенджери, встановлені на різних гаджетах. Серед них найпопулярнішими є *Facebook Messenger*, *LinkedIn*, *MySpace*, а також *Telegram*, *Viber*, *WhatsApp*, *InstagramDirect* та інші. Вони дають змогу обмінюватися не тільки текстовими повідомленнями, а й голосовими, надсилати фото та відео повідомлення без обмежень у часі і просторі.

Месенджери, хоч і є загальнодоступними засобами комунікації, проте в офіційному спілкуванні їх використання обмежене. У діловій сфері віддають перевагу електронній пошті як офіційному, призначеному для такого роду спілкування каналу зв'язку, що відповідає вимогам до ведення ділового листування. Використання месенджерів в офіційному спілкуванні можливе між колегами (неформальне спілкування) та для термінових повідомлень.

За час користування месенджерами склалися певні специфічні правила етикету, які хоч і відрізняються залежно від обставин, проте і мають спільну основу.

Насамперед вважається, що з одним адресатом слід спілкуватися лише одним із багатьох месенджерів, попередньо з'ясувавши, яким саме. Не варто надсилати повідомлення одночасно кількома месенджерами одному адресату. Писати слід, зважаючи на час доби. Писемна форма комунікації та легкодоступність каналів зв'язку сприяє тому, що повідомлення можуть надсилати у пізній час, розраховуючи, що адресат прочитає його тоді, коли буде зручно. Проте гаджет (у більшості випадків – смартфон) відразу сповіщає про нове повідомлення і одержувач здебільшого переглядає його. Це відволікає і напружує адресата. Тому в разі необхідності краще скористатися функцією відкладеного надсилання листів. Не варто також турбувати людину повідомленнями з особистих питань в робочий час.

Віднедавня набула популярності манера дрібнити одне повідомлення на безліч коротких. Наприклад, спочатку надсилають *Привіт!*, потім

численні короткі фрази, що стосуються суті питання. Таким чином повідомлення перетворюється на спам, розтягується час спілкування, відбираючи час. Тому фахівці з комунікацій радять уникати такого спілкування.

З появою месенджерів виразно окреслилася тенденція до спілкування текстовими повідомленнями. Усна телефонна розмова стала прерогативою рідних і близьких людей або керівника та підлеглого. Сучасне правило етикету рекомендує спочатку письмово запитати дозволу на дзвінок, а потім, отримавши згоду, зателефонувати. Жива, хоч і телефонна, розмова набуває більшої ваги, високо цінується.

У традиційній телефонній розмові, на відміну від безпосереднього спілкування, немає візуального контакту між співрозмовниками, тобто їх міміка, жести, вираз очей, постава не задіяні [37, с. 199]. У спілкуванні за допомогою месенджерів, крім візуального контакту, відсутній також голосовий зв'язок. Тобто образ відправника повідомлення формує текст – те, що і як написано.

За тривалий час користування телефоном сформувався мовний етикет телефонної розмови, структура бесіди по телефону. Важливими складниками цього етикету були вітання, звертання, представлення, закінчення розмови, прощання. З появою месенджерів необхідність представлятися, вибачатися, що потурбували дзвінком, запрошувати до телефону когось, розпочинати бесіду преамбулою тощо відпала. Актуальність зберегли етикетні формули вітання, прохання (*будь ласка*), прощання. Нерідкісним явищем є уникання звертань на ім'я, на ім'я і по батькові. Фахівці з комунікацій, психологи і лінгвісти оцінюють це негативно, оскільки таке спілкування деперсоналізує співрозмовника.

Дослідники відзначають, що комунікація в месенджерах характеризується функціонально-стилістичною неоднорідністю, спонтанністю, афективністю, частим недотриманням літературних норм та використанням некодифікованих одиниць [57, с. 102]. Таке середовище не

обмежує анонімне спілкування, що дає людині повну свободу у вчинках, словах, та на жаль, не є перевагою цього виду комунікації.

Значним є використання різного роду емотиконів, що призводить до спрощення та знецінення мови. В інтернет-комунікації поширене специфічне явище, яке часто позначають терміном «письмова розмовна мова» [16]. Сучасна онлайн мова далека від граматично та пунктуаційно сформованої літературної мови, містить багато помилок, скорочень, різного роду ненормативних елементів. З'являється дедалі більше скорочень, аббревіацій, що походять з англійської мови, речення усічені, ситуативні, мають хаотичний порядок.

До загально прийнятих аббревіатур відносять такі: *LOL* – *голосно сміятися*, *WTF* – *якого дідька*, *OMG* – *О, мій бог*, *Норм* – *нормально*, *Дяк* – *дякую*, *Чз* – *через*, *Инфа* – *інформація*, *Комп* – *комп'ютер*, *Хз* – *хто знає*, *Нз* – *нема за що* [57, с. 104].

Текстові повідомлення в месенджерах містять, за спостереженнями Н. Дорінга, значну кількість мовних одиниць, що виражають експресію. В українській мові це, зокрема, вигуки *ага*, *угу*, *ого*, *о*, *ой*, *еге*, *хм*. Вони можуть бути підсилені знаками оклику чи питання, наприклад: *Ого!!!????*, *Агов!!!*, *О!!!!*. Повтори літер та використання знаків оклику і питання виражає інтенсивність емоцій. Частотним явищем в українських текстових повідомленнях є також редуплікація – повторення, подвоєння кореня, основи або цілого слова та подовження базових звуків: *Ніііі!*, *фууууу*, *Нуууу* тощо.

Отже, комунікація в месенджерах стилістично строката, часто експресивна, мова відрізняється і від літературної, і від розмовної. Таке спілкування виразно тяжіє до економії мовних ресурсів, що часто негативно позначається на самій мові.

2.3. Особливості мовного етикету у соціальних мережах

Інтернет – це глобальна мережева система, що надає доступ усім охочим до різнопланової інформації, а також можливість спілкуватися з друзями або близькими чи навіть із незнайомими людьми. У цій системі кожен користувач має право голосу, тут діє повна демократія, водночас оприлюднені матеріали не всі розуміють однаково, а отже можуть дискутувати, відстоювати власну думку.

Своєрідним ядром сучасного інтернет-простору стали соціальні мережі, зібравши 4,20 мільярдів користувачів на початок 2021 р., що складає 53,6% населення планети [71]. Г. Почепцов зазначає: «Сьогоднішня людина отримала технічну заміну свого соціального існування, яка диктує правила соціальної поведінки на соціальних платформах» [43]. У світі, за даними Datareportal, найпопулярнішими соціальними платформами є *Facebook*, *Instagram* та *TikTok* [71].

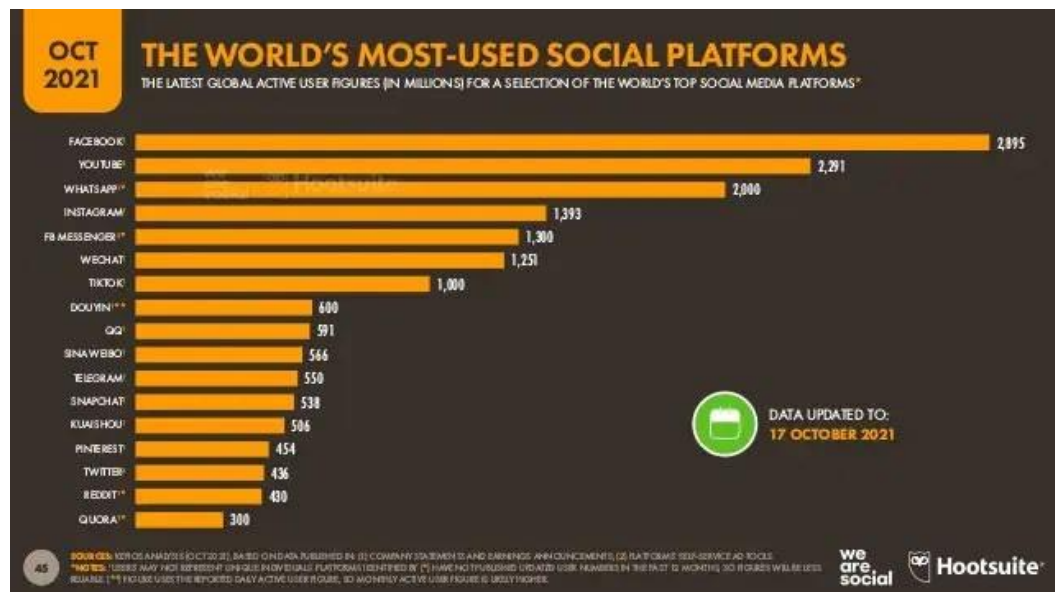


Рис.2 [71]

В Україні найбільш популярними соціальними мережами є *Facebook* та *Instagram*. Зараз їх можна назвати беззаперечними лідерами за кількістю користувачів як серед молоді, так і серед старшого покоління. Загалом з травня 2017 року аудиторія обох платформ лише зростала і досягла піку в

лютому 2019 року. Тоді український *Facebook* налічував 13 млн користувачів, а *Instagram* – 11 млн. Якщо ж аналізувати ситуацію протягом року, то у вересні 2019 у порівнянні з серпнем 2018 аудиторія *Instagram* суттєво збільшилась – з 9 до 11 млн, а у *Facebook* – з 12 до 13 млн. Українська аудиторія *Facebook* станом на вересень 2019 року становила 0,7% від світової. За кількістю користувачів Україна опинилася на 33 місці у світі та на 8 у Європі [70]. Така статистика з одного боку, вказує на потребу цих мереж, а з іншого на те, що суспільство інакше не уявляє свого життя [70].

Facebook виник набагато раніше, ніж *Instagram*. Від часу своєї появи він істотно змінився, удосконалився. Його первинною функцією було спілкування з людьми, які знаходилися у розділі *Мої друзі*, також можна було поширювати світлини, власні ідеї, графічні зображення тощо. Сьогодні це простір у якому не тільки спілкуються з друзями, читають дописи один одного, але отримують і безліч іншої інформації. Додалася нова функція *Live* або українською *Наживо*, що відтворює моменти із реального простору й часу.

Мережа *Instagram* значно молодша, проте не менш популярна. Спочатку її використовували для поширення світлин, але згодом функції розширилися. Користувачі розділилися на дві категорії: підписники – люди, які стежать за тим чи тим аккаунтом, тобто за конкретною людиною, та блогер або інфлюенсер – людина, яка поширює велику кількість світлин, відео у профілі, що в цій мережі має назву «*сторіс*». Тобто висвітлює своє життя – життя блогера. Дедалі більше з'являється блогерів-мільйонників, оскільки віртуальна професія стрімко набуває популярності серед молодих людей. Основне завдання блогерів – зацікавити власним життям інших, вони нібито дають поштовх, мотивацію бути схожими на них. Стежити за людьми, які вже чогось досягли в житті і відтворюють свій успіх покроково, цікаво водночас важливо вміти фільтрувати інформацію для збереження ментального здоров'я.

Спілкування в соцмережах передбачає дотримання правил етикету, в тому числі і мовного. Віртуальне життя – це інший світ, зі своїми пригодами, однак у реальному житті все відбувається інакше. Ніякі емоції, зустрічі, бесіди у реальному житті не можна порівняти з віртуальним, хоча життя у ХХІ ст. ознаменоване бурхливим розвитком віртуального світу.

Нині, у складний для України час, соцмережі вкотре відіграють важливу роль в житті суспільства. Насамперед вони є засобом інформативної війни, згуртовують населення, посилюють взаємодію через онлайн спілкування.

Користувач онлайн мереж має пам'ятати про такі правила комунікації, по-перше, людина, яка сидить по той бік екрану є такою самою як адресат, не роботом, котрий немає почуттів та емоцій, тому треба бути привітним, писати без образ, по-друге, не забувати про етичні правила, яких зазвичай дотримуються у реальному житті.

Прості, на перший погляд, правила часто ігнорують. У соцмережах численні фейк-аккаунти, створені людиною, яка видає себе за когось іншого, багато хейтерів (люди, які намагаються образити) на приватних сторінках та у групах Facebook.

Війна Росії з Україною набула масштабного висвітлення в усьому світі в тому числі і через соцмережі. Постійно з'являються численні дописи, коментарі, що містять етикетні формули. Окремі з них відомі давно, аленабули гострої актуальності нині. Серед них: *Слава Україні! Героям Слава!*, *Слава нації! Смерть ворогам!*, *Україна понад усе!*, *Все буде Україна!*, *Воля, свобода понад усе* та інші. Вигук *Слава Україні!* вперше згадується наприкінці ХІХ століття харківською українською студентською громадою та проноситься повз століття і звучить так само сьогодні, віддаючи честь захисникам України [63]. До цих фраз додалися нові, створені за аналогією: *Слава ЗСУ (Збройні Сили України)!*, *Смерть рашистам!* тощо.

У стрічках соціальних мереж Facebook та Instagram після подій на острові Зміїному набула популярності загалом вульгарна фраза *Русский*

военный корабль, иди ... ! Висока частотність її вживання та ситуація, в якій ця фраза прозвучала, нівелювали вульгарність та перетворили її на маркер патріотизму й хоробрості. Крім дописів, цю фразу розміщують на плакатах, дорожніх знаках, одязі тощо. На знак пошани хоробрих українських вояків Укрпошта планує випустити поштові марки, що містять цю фразу в усіченому варіанті: *Русській военний корабль, іди ...!, а закінчилося тим, щовін справді пішов. Тож наступний аркуш матиме логічну назву — Русській военний корабль ... ВСЬО!* [60].

Мовний етикет є явищем загальномовним і функціонально диференційованим. Водночас мовний етикет залишає місце для вияву творчості, оригінальності мислення, адже кожна людина, добираючи найвдаліше в конкретній ситуації етикетне слово чи вираз, узгоджує свій вибір із власними уподобаннями, тобто підходить до вибору етикетних формул творчо [2, с. 436]. Мовний етикет набуває колориту в результаті того, що кожен носій мови обирає із вже усталених варіантів той, який йому більше до вподоби, який найбільше виражає його наміри та характеризує особистість співрозмовника.

На сторінках українських митців у соцмережах (*Оксани Забужко, Мирослава Дочинця, Марії Матіос, Андрія Любки, Макса Кідрука*) фіксуємо численні приклади творчої інтерпретації мовних етикетних формул.

Етикетні формули вітання. Показником шляхетності і культури в повсякденному спілкуванні є коректне вживання словесних вітань: *доброго здоров'я, доброго ранку, добри вечір, доброго вечора у вашій хаті, здоровенькі були* тощо. Вітальну формулу в реальному житті обираються відповідно до розмовної ситуації, особи співбесідника, його віку, статі, соціального статусу тощо. Проте в соцмережах спостерігаємо іншу ситуацію.

Структура тексту дописів здебільшого немає чіткого поділу на вступ, основну частину та висновки. Водночас тексти завжди містять сформовану думку автора. Етикетні формули вітань, навіть усталені, практично відсутні. Лише зрідка фіксуємо *Доброго дня!* та *Вітаю!* у коментарях до дописів.

Відсутність вітань визначаємо як одну з характерних ознак віртуального спілкування. На цю особливість звертає увагу Т. Лютий, зазначаючи, що користувачі соцмереж, розміщуючи приватні повідомлення, рідше вживають ім'я адресата та гребують писати *Добрий день! або Вітаю!* Журналіст зауважує некоректність вислову *Доброго часу доби!*, наголошуючи, що він звучить так само абсурдно, як, наприклад, *Доброї пори року, Вітаю на зламі століть, Шанування в часи змін.* [35].

Етикетні формули звертання.

Важливою нормою мовного етикету є звертання. Серед найвідоміших та найпоширеніших у віртуальному спілкуванні є такі звертання: *Шановні читачі, високоповажна читацька аудиторіє, вельмишановні підписники, дорогі читачі!* тощо, які фіксуємо в соцмережах переважно на різних офіційних сторінках.

Дописи українських митців здебільшого не містять звертань до своїх читачів. Зрідка в них простежуємо звертання до неживих об'єктів, навколишнього світу, аніж до конкретних осіб.

Натомість частотні звертання в коментарях до дописів. Читачі Мирослава Дочинця досить активні, відгукуються у коментарях, вживаючи різні вітальні формули та звертання: *Мир вам, Мирослав!, Многії та благії літа, авторе!, Доброго дня, пане Мирослав!, Мирного нам всім дня!, Пане Мирославе, поширили з друзями ваш post, нехай почитають, з вашої віртуальної згоди, Такі смачні у Вас, пане Мирославе, слова!* (Facebook, 06.02.2022). Віртуальне спілкування з письменником естетизоване, має оригінальний та яскравий колорит. Звертання пройняті теплом, привітністю, зближують митця з його читачами. Переглянувши декілька прикладів, можна зробити висновок про те, що письменник у своїх дописах однаково звертається до всіх своїх читачів та намагається влучно передати їм змістлів, рідко користуючись звертаннями, в результаті отримуючи гарний та багатий фідбек від людей, які розмальовують сталі звертання новими фарбами.

Марія Матіос на своїй сторінці звертається насамперед до близьких та рідних людей, робить це з щирим та відкритим серцем: *Брати мої Олежку і Толичку! Толичку і Олежку!* Комунікація відбувається і в зворотному напрямку, про що свідчать коментарі під дописами: *Пані Маріє! Ви така сучасна, відверта і відкрита; така юна і молода!!!* (Facebook, 09.01.2022), *Пані Маріє, дякую за Ваші книги!, Файно дякуємо за позитив, дорога Марічко-чичко!* (Facebook, 13-14.02.2022). Проте наявні і коментарі без звертання, проте вони також містять прихильні слова: *Обожнюю Ваші книги!! Многая літа!, Вдячна Вам!!! ...така Людина так щиро і високо цінує мої думки. Шаную і дякую!* (Facebook, 13-14.02.2022). Ці приклади є взірцем того, що письменниця викликає захват своїми роботами та ідеями, які втілює в життя. Читачі висловлюють їй прихильність, щиросердну подяку й похвалу у тому числі і через звертання.

На офіційній сторінці *Facebook* Оксани Забужко, нові дописи зі звертаннями з'являються чи не щодня. Авторка у кожному зі своїх дописів пристрасно відгукується злободенні питання та веде діалог з читачами. Наприклад, письменниця пише: *Браво, хлопці! Спасибі! Просто обняти вас усіх, скільки рук стане!* (Facebook, 15.05.2022). Суголосні цим рядкам і коментарі: *Неймовірнохлопці ВІ герої ...попри загрозу дискваліфікації ...ВІ це зробили! Неймовірні переможці!!! Гордість наша!!! Бійці!, Світ чуйте, рятуйте, вибийте тих нікчемних орків, світ ви маєте сили їх знищити!* (Facebook, 15.05.2022). Взаємоповага, зацікавленість у спільних інтересах, уживання довільних звертань з різними вигуками фіксуємо в текстах дописів.

Етикетні формули подяки.

Основними етикетними словами подяки є *дякую та спасибі*, які іноді замінюють кількома варіантами. Користувачі соцмереж часто висловлюють подяку, послуговуючись такими формулами: *Спасибі!, Щиро дякую!* Їх підсилюють фрази на кшталт: *Мені дуже приємно!, Я дуже вражена/ий тощо.* Отримувати такі відгуки на свою адресу є безумовно приємним

відчуттям. Слова подяки вживають у разі захоплення влучними рядками митця, його сміливими словами або ж після привітань з певних подій. Макс Кідрук часто висловлює подяку своїм читачам: *Дякую, що читаєте!* (Facebook, 15.06.2021). Частотні слова подяки і в коментарях до допису: *Шикарна книга! Дякую Вам!, Дякую що пишите!, Файна книга. Дякую, Максе!, Максе, дякую Вам за цю книгу!, Дуже вдячна за цікаві твори, які не залишають байдужими, Дякую! А перед вашою мовою я просто схиляюсь! Пишіть ще!, Дякую, що пишите! Добре, що у нас є така література, Максе, щиро дякую за вашу творчість!* (Facebook, 15.06.2021) і ще сотні схожих слів щирої подяки та підтримки, котрі дійсно надихають і за правилами мовного етикету, створюють комфортну ситуацію для спілкування.

Онлайнова творчість Мирослава Дочинця часто нагадує філософське мистецтво, його дописи доповнені оригінальними ілюстраціями, текст майже всюди містить заголовок, а головне – зміст, в якому переплітаються різні мовні етикетні одиниці. Слова подяки поширені переважно у відповідях автора на коментарі: *Ви теж непересічна особистість. Ваше слово проникає глибоко в душу і будить кращі риси людини. Читати вас - що води джерельної напитися. Дякую!* (Facebook, 23.04.2022). Мирослав Дочинець з великою пошаною звертається до своїх читачів: *Спасибі, мудра читачко* (Facebook, 23.04.2022). Часто в коментарях слова подяки доповнюють розлогі побажання: *Дякую Вам, ведемо свою долю до світла. Правду кажете. Треба боротись із самим собою. Дякуючи таким творчим людям, які наповняють наші невмирущі душі життєдайною енергією. Спасибі Вам. Хай вдається і твориться!* (Facebook, 23.04.2022).

У дописах Марії Матіос частотні заклики до своїх читачів, на які з вдячністю відгукуються читачі: *Пощасливилось подивитися цю виставу. Дякую. І за "Націю" дякую. Люблю це ваше творіння. Дякую щиро! Щира подяка великій Актрисі та Вам, пані Маріє, великій письменниці!!! Дякую! Обов'язково піду і вп'яте! Це геніальна вистава! Дякую за твір!* (Facebook, 30.04.2022).

Етикетні формули привітань та побажань.

Теорія ввічливості, розроблена П. Брауном та С. Левінсоном, на думку А. Безносої, фактично стала класикою для західних дослідників мовленнєвих актів, ключовим є концепт FTA (Face Threatening Act) – «акт, який загрожує обличчю». Поняття *обличчя* розуміють, з одного боку, як образ учасника комунікації, його імідж, а з другого боку, як його територію – у широкому сенсі слова, яка включає не тільки приватний простір мовця, його час, *оболонку* (тіло й одяг), але і когнітивний простір. Ось тому ввічливість, відповідно до теорії П. Брауна і С. Левінсона, виявляється у взаємному бажанні захистити, зберегти *обличчя* обох партнерів мовленнєвої взаємодії [5].

На просторах соціальної мережі Facebook, чи не найпопулярнішими в стрічці дописів є фрази-привітання або побажання з різними подіями в житті, починаючи від днів народжень до вітань за різні здобутки, заслуги. Ці етикетні формули є найбагатшими та найрозповсюдженішими за своєю статистикою, оскільки основним інструментом, що відповідає за таку мовну структуру є фантазія, котра може цілком відрізнитися та породжувати нові вислови. Серед письменників сучасності ця етикетна формула також відтворюється по-різному.

У дописах Оксани Забужко фіксуємо вітання із зимовими святами: *Гарного 2022-го всім добрим людям! І хай згинуть наші вороженьки.* (Facebook, 01.01.2022).

У відповідь читачі сторінки пишуть: *З Новим роком, пані Оксано!, Як роса на сонці!!!, Героям Слава! Хай згинуть вороги! Щасливого нового року!, Хай рік прийдешній радість принесе! Хай буде він на посмішки багатий; Скажімо Богу - дякую за все! А ти бувай, 2021, З Новим роком пані Оксана! Всіх благ Вам і Вашій родині! Всіх благ нашій УКРАЇНІ!!!, З Новим роком, пані Оксано! Хай згинуть наші вороженьки, як роса на сонці!, Бажаю, щоб з кожним роком Слава Україні! лунало все більше, і нарешті стало звичним вітанням серед українців, Хай Бог почує наші молитви! З Новим роком!!!!, З*

Новим 2022 роком! Бажаю Україні переможного миру! Україна понад усе! (Facebook, 01.01.2022). У побажаннях Оксани Забужко пролунало патріотичне звернення до читачів, яке знайшло відгук в їхніх побажаннях. До цих фраз додаються ще й цілком традиційні: *З Новим роком! Зичу щасливого Нового року!, З Різдом Христовим!, Бажаю (зичу) Вам здоров'я, щастя, успіхів!, Щасливих свят! З Новим роком! Зичу щасливого Нового року!, З Різдом Христовим!, Бажаю (зичу) Вам здоров'я, щастя, успіхів!, Щасливих свят!* [36].

Колоритними є вітальні слова з нагоди дня народження. Більшість привітань засвідчують креативність авторів, їхнє оригінальне мислення. Приклади з такими побажаннями на офіційній сторінці в фейсбуці Андрія Любки: *Друзе, вітаю Тебе з Днем народження! Ти його святкуєш з автоматом в руках, за що тобі велика повага. Побажаяю Тобі одного - довголіття, щоб Ти навчив своїх внуків того, що любиш сам: збирати гриби, ловити рибу, варити бограч на вогні. Многая літ!* (Facebook, 23.03.2022). Оригінальні слова автора відтворюють правила етикетної норми, завдяки таким виразам, як *З днем народження!, Многая літ!*. Фіксуємо й інші вітальні вислови читачів Любки: *Хай Бог береже!, Приєднуояся до вітань! Многая і добрая літа!, Побажання одне: миру та перемоги!, Вітання з іменинами!, Щастя і творчих успіхів!, Найщиріші вітання!* тощо.

Своєю креативністю вражає й Марія Матіос, вітаючи своїх братів, вона пише: *З днем народження! І наперед би більше!* (Facebook, 13.02.2022). Нібито замість тисячі інших слів все сказано одним виразом.

Помітну групу вітань утворюють мовні етикетні формули релігійного забарвлення. О. Семенов подає такий перелік оригінальних вітань: *Боже вас благослови і материними, і батьковими молитвами! З Богом! Слава Ісусу Христу! Бог на поміч!, Нехай день святиться! Разом з Божим розказом! Дай, Боже, час і пору добру! Благослови, Боже, сіллю, хлібом, довгим віком, добрим розумом, щоб і батька поважали і щоб матір шанували, Бувайте здорові, ростіть великі, ростіть великі до черевика, від черевика - до*

чоловіка; бувайте здорові не самі з собою, не самі з собою, а з отцем і матінкою, з усім домом, Хай вам Бог пошле, чого в нього просите! Хай вас Господь підтримає на сім світі! Хай свята водичка зцілить Ваші тілесні і душевні болі. Хай Ангели березуть Вас і Вашу родину! [47].

Поняття ввічливості в українському мовному етикеті займає вагомим місце. Як показує більшість прикладів в онлайн-просторі, система мовних одиниць демонструє стосунки між людьми, інколи семантика слова може накладати обмеження на використання граматичних форм, а граматичні категорії, у свою чергу, впливають на актуальний вибір лексичних засобів [5].

Сторінки соцмереж рясніють численними мовними етикетними формулами, які засвідчують трансформацію етикету в нових умовах і водночас креативність мовців. Спілкування в інтернеті стилістично строкате, неоднорідне, передбачає дотримання правил етикету.

2.4. Мовні етикетні формули електронних листів

З появою інформаційно-комунікаційних технологій спілкування на відстані відбувається за зовсім короткий проміжок часу. На зміну традиційному листуванню прийшло віртуальне. Одним із сервісів, що забезпечує передавання інформації в письмовій формі на великі відстані за короткий час є електронна пошта. За своїм призначенням електронна пошта – найбільш офіційна сферою онлайн-спілкування, що має низку правил написання та оформлення тексту. Під час написання повідомлення, що буде надіслане електронною поштою, потрібно звертати увагу на різні деталі, щоб виявити повагу до свого віртуального співрозмовника [38].

Електронні листи не рекомендують писати суцільним блоком. Текст доцільно структурувати і ділити на абзаци. Це полегшить його прочитання сприймання.

Варто використовувати традиційні етикетні форми вітання, й не вживати формулу «доброго часу доби». Важливо також вказувати у відповідному полі тему листа.

Правила етикету рекомендують також бути пильним, вказуючи адресата. Перевіряти, кому ви відправляєте листа (групі людей чи одній людині). Використання кнопки «Відповісти» дасть змогу відстежити увесь ланцюг листування. Відповідати на електронні листи потрібно якнайшвидше, оскільки електронна пошта передбачає миттєве надходження листа до адресата, а отже і швидко відповідь.

Отже, спілкування електронною поштою передбачає внесення такої інформації:

- *електронна адреса одержувача;*
- *тема повідомлення;*
- *текст повідомлення, до якого можна прикріпити файли з документами або інтернет-ресурси;*
- *підпис під текстом повідомлення.*

Текст електронного листа містить такі елементи:

- привітання та / або звертання;
- засвідчення поваги до адресата;
- мета звернення;
- виклад суті питання;
- пояснення причин звернення та уточнення деталей;
- завершення листа висловленням сподівання на розв'язання питання;
- підпис автора листа [41].

З метою виділення важливої інформації або увиразнення структури повідомлення використовують напівжирний (курсив) шрифт.

Як і інші форми онлайнного спілкування, електронна пошта допускає використання емодзі та стікерів для відображення різних емоцій під час написання тексту. Однак у повідомленнях офіційного характеру подібні знаки не використовують. У протилежному випадку текст не відповідатиме нормам ділового етикету, набувши ознак неофіційного спілкування.

Отже, електронна пошта забезпечує і неофіційне, і офіційне спілкування. Вона є найбільш регламентованою формою з усіх форм онлайнного спілкування.

Висновки до розділу 2

В онлайнному спілкуванні склалися специфічні правила мовного етикету, проте у своїй основі вони співвідносні з загальнолюдськими. Мовний етикет онлайнної комунікації неоднорідний, диференціюється залежно від форм і способів спілкування – відеоконференція, чат, месенджер, соцмережі, електронна пошта.

Для відеоконференції як офіційної і максимально наближеної до живого спілкування форми показові загальноприйняті етикетні формули звертань, привітань, подяк, прощань та побажань. Ці формули обов'язкові для всіх учасників, котрі приєднуються до відеоконференції. Проте якщо учасників багато, то вітаються, дякують, прощаються переважно в чаті.

Використання месенджерів обмежене неофіційним спілкуванням. У діловій сфері віддають перевагу електронній пошті як офіційному, призначеному для такого роду спілкування каналу зв'язку, що відповідає вимогам до ведення ділового листування. Комунікація в месенджерах стилістично різноманітна, спонтанна, експресивна, характеризується частим недотриманням правил мовного етикету та використанням некодифікованих одиниць. Показові скорочення етикетних форм, заміна мовних етикетних формул емотиконами, наліпками.

Спілкування в месенджерах позбавлене необхідності представлятися, вибачатися, що потурбували повідомленням, запрошувати до телефону когось, розпочинати бесіду преамбулою тощо, як це передбачала телефонна розмова. Актуальність зберегли етикетні формули вітання, прохання, прощання. Частотним явищем є уникнення звертань на ім'я, на ім'я і по батькові. Це деперсоналізує співрозмовника та не сприяє встановленню тісного контакту з ним.

Мовний етикет, хоч і є загальномовним явищем, але водночас залишає місце для вияву творчості, оригінальності мислення. Це повною мірою простежуємо в соцмережах, де користувачі, добираючи найвдаліше в конкретній ситуації етикетне слово чи вираз, узгоджують свій вибір із власними уподобаннями, виявляють креативність. Мовний етикет у соцмережах набуває колориту не тільки в результаті того, що кожен мовець обирає із уже усталених варіантів той, який йому найбільше до вподоби, який найбільше виражає його наміри та характеризує особистість співрозмовника, а й унаслідок мовотворчості, а саме модифікації мовних формул та фігурального висловлення вітань, побажань тощо.

Електронна пошта є найбільш регламентованою формою з усіх форм онлайн-спілкування. В електронних листах функціонують переважно усталені етикетні одиниці.

РОЗДІЛ 3

НЕВЕРБАЛЬНІ ЕТИКЕТНІ ЗАСОБИ ОНЛАЙНОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Безпосереднє людське спілкування вийшло на новий рівень, почало функціонувати в новому форматі, який здобув назву віртуальної комунікації або онлайнowego спілкування. Це спілкування відрізняється від традиційного за формою та функціями. Традиційно комунікацію поділяють на дварізновиди – вербальну і невербальну.

У безпосередній розмові виявом невербальної комунікації є жести, міміка, погляд, поза. За словами Н. Колотій, невербальна комунікація – це система символів, знаків, які використовуються під час спілкування для більш повного розуміння повідомлення. Невербальна комунікація залежить від психологічних та соціально-психологічних якостей особистості, має доволі чітке коло значень і є специфічною знаковою системою [1, с. 133].

В онлайнвому спілкуванні засобами невербальної комунікації є різного роду емотикони, стікери, наліпки тощо. Ю. Костюченко зазначає: «Коли деякі дослідники називають емодзі найбільш поширеним інструментом комунікацій у світі сьогодні та за всю відому історію людства взагалі, то, мабуть, вони мають рацію, бо йдеться про 700—800% зростання щорічно» [27].

Третій розділ присвячений невербальним етикетним засобам, які виконують етикетні функції в онлайнвій комунікації. До них відносимо *емотикони або смайли, емодзі, гіфи, мему та демотиватори*.

3.1. Смайли, емодзі, емотикони як засоби етикету

Спілкування в інтернеті характеризується емоційністю, реалізацію якої забезпечує широке використання різних мовних і немовних засобів. Значну частину інформації під час реального спілкування передають жести, міміка, кінесика співрозмовника, все те, що виражає його емоційний стан. Це допомагає встановлювати і підтримувати зв'язок із співрозмовником,

полегшує комунікацію. У віртуальному письмовому спілкуванні ці чинники не працюють або працюють обмежено в разі використання аудіо- і відеозв'язку.

Відсутність паралігвальних чинників в онлайнній комунікації компенсують невербальні компоненти, які передають емоційні реакції співрозмовників. Серед них виокремлюємо *смайли* – графічне відтворення обличчя, що відповідає певним емоційним станам, картинки, фотографії, та *гіфи* – зображення (анімовані картинки), готові стікери або наліпки тощо.

Учасники інтернет-спілкування у своїх дописах чи коментарях використовують готові графічні знаки для враження емоційних реакцій та економії мовних ресурсів і часу.

Терміни «смайл», «смайлик» (від англ. smiley - «мордочка, пичка, мармизка», або smile – «усмішка») та синонімічні «емотикон», «емограма» (англ. emoticon) вживають на позначення схематичного зображення людського обличчя, що відтворює різні емоції [51]. Історія винайдення смайликів, а також авторства цих знаків – це історія боротьби за право власності.

За даними більшості джерел, автором графічної картини є дизайнер Гарві Беллу з США, який створив у 1963 р. графічний образ усміненого обличчя (смайлик) для мотивації до роботи співробітників страхової компанії, а згодом заснував World Smile Foundation та запропонував створити Всесвітній день усмішки, який відзначають від 1999 року в першу п'ятницю жовтня. Девізом свята стала фраза: «Зроби добру справу. Допоможи хоча б одній людині усміхнутися», а символом – смайлик [51].

Емотикони – максимально прості знаки, у створенні яких використані різні графічні засоби, серед яких і розділові знаки. Поєднання цих знаків нагадує вирази обличчя в різних емоційних станах: радість, смуток, злість тощо. Найбільш уживані смайлики подані в таблиці нижче [48]:

Таблиця 1. Графічне зображення та пояснення емотиконів

Графічний знак	Пояснення
:-?	<i>нерозуміння висловленої думки</i>
:-	<i>суворість, ствердження</i>
;-)	<i>іронічна, хитра посмішка</i>
:-<	<i>дуже зажурений вираз обличчя</i>
:-(<i>незадоволення, смуток</i>

Спочатку в тексті використовували тільки комбінацію графічних знаків, згодом з'явився великий набір готових позначок, які доступні в будь-якому онлайн-просторі.

До появи емотиконів та в час, коли інтернет ще не був у вільному доступі, неодноразово з'являлися ідеї щодо використання якихось додаткових знаків до слів у віртуальній розмові, які б допомагали стисло і чітко виразити емоційні реакції співрозмовників.

Як зазначають дослідники, набір смайликів спочатку був досить невеликим. Для вираження відповідних емоцій використовувалися такі знаки, як двокрапка, тире, крапка з комою, дужки та нуль у різних комбінаціях. Згодом кількість знаків, використовуваних для передавання емоцій, значно зросла. Нині існують десятки, а може й сотні смайликів. Як зазначають дослідники, визначити їх точну кількість майже неможливо, оскільки будь-хто може поповнити їх склад продуктами власної творчості. Серед них є такі екзотичні знаки, як: (: :) (: :) - / (печиво з чаєм); - (.) (.) - (цікавість) і т. д. Цей набір може бути доповнений значками, які вже не використовують комбінації символів, що вводяться з клавіатури [40]. Така велика кількість смайликів, з одного боку, тішить, тому що допомагає економити мовні ресурси, скорочувати речення, передавати емоційні реакції

стисло і зрозуміло, з другого боку, нівелюється «справжній смак» спілкування або й зовсім втрачається. В Україні у діловому спілкуванні вживання емотиконів для вираження своїх емоцій недопустиме, проте в Японії це явище вже цілком нормальне, тобто смайлики увійшли до складу онлайнової офіційної мови [40].

Дослідники зазначають, що емотикони також набули національного кологриту, у кожного народу склалися свої традиції вживання цих графічних знаків. Наприклад, у користувачів Східної Азії існує популярний стиль смайликів, які зрозумілі без їх перевертання, аналогічні схематичні зображення обличчя часто використовуються в аніме та мангах (^_^) - *посмішка*, (-_-') - *важко працюю*, (^_-) – *підморгування* [51]:



Українські користувачі теж виробили особливі смайли «усміхайлики» та вигуки:

- чоловічі - з «козацьким оселедцем»:

~:-) ~;-P ~;-| ~8-)

- жіночі - прикрашені «квіточкою»:

*;-) *;-P *;-D *;-| *'_ '* [51].

На відміну від смайликів та емотиконів, емодзі створені у 1990-х роках японською комунікаційною фірмою *NTT DoCoMo*. Назва є скороченням слів *e* і *toji*, що дослівно перекладається як піктограма [69]. Тобто, відмінність смайликів від емодзі, полягає у тому, що емодзі – це зображення, які передають не тільки емоції, але й будь-які картинки, починаючи від нафарбованих нігтів () до трохи химерного привида () [69]. Вони спрощують завдання користувача, що спілкується в онлайновому форматі у чаті з іншим користувачем, повідомити тему розмови або передати іншу коротку інформацію, оскільки відправлене будь-яке емодзі дає зрозуміти, про що йтиметься. Одним з найуніверсальніших способів застосування цих картинок є відтворення їх в етикетних формулах привітання з днем народження, з досягненнями людини або з приводу інших подій.

Як зазначає М. Прокопенко, «у 2015 році Оксфордський словник англійської мови назвав «емодзі» словом року. В тому ж році тодішній міністр закордонних справ Австралії Джулі Бішоп дала інтерв'ю BuzzFeed, відповідаючи тільки емодзі (щоправда, запитання їй ставили словами), у 2016-му анонімний блогер зробив свого роду переклад Біблії за допомогою таких символів, назвавши це «Писанням для мілленіалів». У інтернеті жартома порівнюють емодзі з давньоєгипетськими ієрогліфами, мовляв, вертаємось у минулі часи, хтось переживає, що через смайлики люди розучаться розмовляти – тільки перекидатимуться картинками» [27].

Одні з перших емодзі розроблялися із маленьких малюночків на сітці розміром всього 12×12 пікселів. На основі різноманітних джерел, таких як *манга*, *динаміки Zapf* і звичайно використовувані *смайлики*, був розроблений набір з 176 піктограм, що містять ілюстрації погодних явищ, піктограмивидів сердечок та ряд експресивних облич [69].

Використовування емотиконів та емодзів посилюється стрімкими темпами та еволюцією онлайн комунікації, яка щоразу поповнюється чудовими барвами з різного роду смайликами та емодзі, що відтворюють не тільки емоції, але й подеколи весь контекст, бажання автора.

3.2. Етикетні функції стікерів і наліпок

Не менш важливим та достатньо відомим способом в інтернет-спілкуванні є застосування таких невербальних засобів комунікації як стікери та наліпки, що виступають виразниками знакової мови та різних соціальних ідей, втілення яких замість тексту, відбувається за допомогою графічних зображень, що дозволяють виразити емоції і передавати настрій. До того ж, Л. Паніна вважає, що стікери – це логічне продовження смайлів, але з більш барвистою реалізацією [42, с. 64]. Ймовірно, вони є продовженням роду емотиконів з емодзі, що тепер ще влучніше передають зміст слів співрозмовника. Такі зображення з первинною метою застосовувалися й

надалі продовжують бути «замінниками слів» у різних чатах, месенджерах, дописах.

Існує ціла гамма стікерів та наліпок різної тематики, починаючи від вітальних / привітальних слів, завершуючи предметами повсякденного життя, а також наліпки з квітів, тварин, казкових героїв, що насправді збагачує світ онлайнної комунікації. Досить довгий час розпізнати різницю між стікерами та емотиконами або ж розрізнити їх за функціями викликало неабиякі труднощі. На думку більшості дослідників, наклейки – це зображення, якими послуговуються підписники соціальних мереж для обміну миттєвими повідомленнями. Деякі програми позначають стікери словом «емодзі», але вони повністю специфічні для програми, і їх не можна вирізати та вставляти в будь-якому іншому місці, крім випадків, коли вони є зображенням [69].

Стікери з багатьох причин малодосліджений об'єкт, хоч вони є ефективним засобом комунікації, передають широкий спектр емоцій та побажань, ідей. На думку дослідників, інтенсивний розвиток комунікацій трансформує конструктивні особливості, естетику та стилістику стікерів, змінює засоби та технології їх розроблення. Стікер стає частиною нового динамічного візуального зображення, інформативність якого зростає. Питання розширення спектру функціональності при зміні підходів до формування візуальнографічної мови є важливим для проектування системи динамічних візуальних комунікацій, зокрема і створених із використанням стікерів [49, с. 23]. З цього випливає, що дослідження наліпок та стікерів потребує комплексного вивчення, оскільки існує потреба у пошуку нових ідей для розвитку цих художньо-графічних засобів.

За словами О. Хмельовського, стікер – це рекламний носій різних розмірів, який можна кріпити на усіх доступних поверхнях [62, с. 51]. Стікери належать до друкованих засобів візуальної комунікації [53, с. 10]. Ефективність стікерів найбільш виражена в офлайнній комунікації.

Отже, стікери мають значний потенціал розвитку і потребують ґрунтовного вивчення як паравербальні засоби.

3.3. Гіфи, меми та демотиватори в онлайнному етикеті

В онлайнній комунікації поширені й інші невербальні засоби спілкування, так звані інтернет-банери. Переважно «картинки з кумедними підписами» є прямим запозиченням з американських соціальних сайтів, на яких це явище вже давно стало звичним. Першими запозиченнями такого плану стали *демотиватори*, які виникли як пародія на мотиватори. Їхніми похідними є *едвайси*, *макриси*, *меми*, а з останніх – *комікси* [42].

Розпочинаючи з гіфів, хотілося б одразу наголосити на їх відмінностях від інших засобів невербальної онлайнної комунікації, а саме у порівнянні з емотиконами, емодзі та стікерами й наліпками. Насамперед гіфи є універсальними внаслідок того, що вони мають змогу рухатися, тобто це картинки-зображення, більше схожі на готові стікери, які повністю виражають емоцію, оскільки вони рухливі, в них більше енергійності, що дає глибше зрозуміти сутність тексту у повідомленні. Однак з приводу їх популярності, можна сказати, що вони більше згасають, на зміну їм приходять переважно коротенькі відео з найновішої інтернет-мережі *Tik Tok*, де поєднується відео із музикою.

З іншого боку, віртуальне спілкування особливо стрімкими кроками поповнюється за рахунок використання мемів у чатах двох або групи людей. За даними дослідження Т. Корсаша, Д. Хорвата, А. Мітев та Є. Маркос-Куйбус, «інтернет-меми» – це високоеволюційний знак, що реалізує цілісний зміст, який відтворюється і поширюється завдяки мережевому фольклору. Вбудовані у культуру споживання, меми часто використовують у маркуванні сенсів і вираженні особистого ставлення до повідомлення. Проте вони часто використовуються у межах конкретного культурного контексту. Меми можна описати як плітки, що завжди є актуальними та свіжими. Будь-

яка помилка в інтернеті з боку знаменитості або невідомого користувача є достатньою для того, аби вона стала частиною інтернет-фольклору [68].

Меми застосовують в онлайнній комунікації здебільшого тому, що багато користувачів соціальних мереж *Facebook* та *Instagram*, обирають гумористичний стиль викладу думок. Меми з'являються у віртуальному спілкуванні зазвичай після перегляду якоїсь телепрограми, фільмів та навіть прослуховання інтерв'ю відомих людей з відстеженням їх поведінки. Люди, що мають гарний гумор, користуються нагодою та оприлюднюють переосмислений варіант ситуації на офіційних сайтах або готові меми відправляють у сповіщення своїм ліпшим друзям, які мають схоже відчуття гумору.

Цікавим фактом є виникнення *демотиваторів*, котрі майже повністю узгоджуються з функцією мемів у інтернет середовищі, назва терміну містить якусь «негативну» нотку у своєму тлумаченні. Проте демотиваторами почали називатися меми з негативним колоритом, створені на основі будь-якої позитивної ситуації, що первинно була представлена не для висміювання, тобто у межах дотримання моральних норм і правил офіційного спілкування.

Меми презентують у різноманітних віртуальних спільнотах, а саме блогах, форумах, чатах, групах у соціальних мережах, на приватних сторінки тощо. Інтернет-меми зазвичай різняться ступенем локальності залежно від того, у якій частині мережі вони перебувають. Як різновид прецедентних феноменів інтернет-меми зберігають в собі інформацію про текст, ресурс, культурний феномен чи історичну подію, яка стала причиною їхньої появи, а отже вони мають національно-культурну конотацію. Ефективність комунікації у цьому випадку безпосередньо залежить від уміння користувача втілити експлікацію прихованих конотацій, щоб встановити ті асоціативні зв'язки, які забезпечують комічний ефект [65, с. 77 – 84].

Першорядною метою виникнення мемів було розвеселити читача та згрупувати між собою однодумців, спростувавши якусь загальновідому фразу, до якої додається якийсь оригінальний вислів, що у своєму новому

призначенні набуває зовсім іншого відтінку значення. В інтернет- комунікації, меми виступають доволі частим способом відтворення інформації, оскільки кількість прихильників такого жанру постійно зростає.

Однак трапляються випадки, коли людина зовсім не цікавиться мемами або щось пропустила, а пізніше вже чує в контексті якусь фразу із мемів. Реакція у такому випадку буде стриманою. Дослідники відзначають, що меми є нагадуванням про свою присутність у чиємусь віртуальному просторі або вони слугують початком мережевого спілкування, оскільки знайти контакт із співрозмовником на основі спільних інтересів в інтернет-просторі значно легше.

Проблематика засвоєння мемів та вміння підтримувати загальний контакт із співбесідником під час віртуальної розмови є важливою та досить розповсюдженою темою. Це одна із основних особливостей віртуального спілкування, тому важливо дотримуватися належного темпу в їх сприйнятті для того, щоб не відставати від співрозмовника.

Меми часто нарощують значення, але не втрачаючи попередніх, набувають нових [18]. Це призводить до того, що люди, які були знайомі з початковим мемом за різних обставин можуть трактувати повідомлення в онлайнній комунікації по-різному. Індивідуальність для кожного адресата створює проблему, через яку творці унікального контенту мають враховувати всі можливі трактування мема, обираючи оптимальний варіант контенту.

Отже, використання невербальних засобів комунікації в інтернет-просторі регламентують різні правила, в тому числі і етичні. Невербальні засоби доповнюють і розширюють мовний етикет. Використання невербальних засобів важливе для вираження поваги, толерантності, доброзичливості та гармонії в процесі комунікації. Ці засоби є виразниками різних людських емоцій, котрі іноді навіть без слів багато про що говорять, тому варто належним чином дотримуватися правил нетикету та робити правильний вибір, перед застосуванням цих елементів у контексті.

Висновки до розділу 3

Невербальні засоби онлайн-комунікації є виразниками емоційності, реакцій на прочитане повідомлення. Кожен вид засобів невербальної комунікації має специфічні функції. Емотикони вживають під час відправлення будь якого повідомлення, не важливо на яку тематику, відтак це можуть бути і хороші, і погані, сумні емоції. Отримуючи такий текст, читач одразу може визначити його статус по смайлику, тобто чи радісну чи навпаки сумну інформацію містить текст. Оригінальність їх полягає у знаково-графічному способі творення.

Емодзі є унікальними за своїм порівняно невеличким розміром, оскільки мають низку не тільки емоційних виразів обличчя, але й зображають різноманітні предмети: квіти, сонце, місяць, веселку тощо. Це означає, що використання емодзі дає змогу зекономити час написання матеріалу та ще й оформити ілюстративно текст.

Трохи позаду залишаються гіфи, хоча вони теж є яскравим наповненням суцільного тексту. Близькими до них за функціями є стікери або наліпки, які використовують для передавання інформації без слів.

Частотним явищем в онлайн-комунікації є меми та демотиватори, які мають значний вплив на спілкування. Одним з найбільш цікавих моментів їхнього застосування є те, що меми знаменують окрему культуру та мистецтво спілкування. Наявність фото-картинок з вставленими конструкціями сприяє зближенню людей, що мають спільні погляди та інтереси, або віддаленню, якщо їхні інтереси розходяться.

ВИСНОВКИ

Правила мовної взаємодії – динамічне і національно-специфічне явище. Народ, нація випрацьовує їх упродовж усього свого історичного розвитку. Правила мовної взаємодії є визначальним чинником спілкування, оскільки регламентують поведінку людей у різних ситуаціях, допомагають досягнути конструктиву, створити атмосферу ввічливості, доброзичливості, виразити повагу, гостинність, радість і співчуття, вдячність тощо.

В українському мовознавстві проблема мовного етикету є об'єктом дослідження від 70-х рр. ХХ ст. Вчені сходяться на думці, що мовний етикет – це важливий чинник міжособистісних відносин, один із складників національної культури та ключовий компонент загальної системи етичної поведінки у суспільстві. Вивченням українського мовного етикету займалися М. Г. Стельмахович, С. К. Богдан, Т. І. Шинкаренко, Я. К. Радевич-Винницький, О. М. Миронюк, В. М. Литовченко та ін. Джерельною базою проведених раніше досліджень були переважно художні та епістолярні тексти.

Дотримання правил мовної взаємодії забезпечують *мовні етикетні формули* – стійкі мовні одиниці, рекомендовані суспільством для встановлення мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах. У своїй сукупності ці етикетні формули складають основу мовного етикету, який завжди має національну специфіку.

Мовні етикетні формули неоднорідні, їх диференціюють за комунікативними ситуаціями, в яких вони традиційно вживаються. Мовні етикетні формули часто утворюють синонімічні ряди. Граматичне вираження етикетних формул – вигуки.

Вияв мовного етикету, крім етикетних формул, фіксуємо також у синтаксичних конструкціях побажального, привітального змісту, а також у текстах.

Спілкування в інтернет-просторі може відбуватися через голосове повідомлення, а також чат, вебфорум, відеоконференцію, блог, електронну пошту, коментарі в соцмережах тощо. В одних випадках спілкування можливе тільки в усній формі (голосове повідомлення), в інших – тільки в письмовій (блог, коментар в соцмережах, електронна пошта). У кожному випадку взаємодія відбувається за певними правилами, основою яких є загальноприйняті правила етикету онлайнової комунікації.

Специфіка інтернет-простору зумовила появу нових правил спілкування та трансформацію усталених. Сформований етикет онлайнової комунікації одержав назву «нетикет». Цей етикет узгоджений з моральними людськими цінностями, наявними в живому спілкуванні. Електронна комунікація не заперечує традиційний мовний етикет і передбачає звертання, вітання з використанням етикетних формул, виклад основного змісту та прощання також з використанням етикетних формул. Як і в живому спілкуванні, враховують соціальний статус адресата та стосунки з ним (друзі чи малознайомі люди). З малознайомою людиною зазвичай дотримуються правил офіційного спілкування, а розмова друзів або близьких людей часто містить довільне використання мовних знаків у поєднанні з емотиконами, наліпками та великою кількістю скорочень.

В інтернет-середовищі групи або чати здебільшого мають адміністратора, котрий оприлюднює правила поведінки, і тільки після прийняття цих правил охочий може долучитися до спілкування. Це допомагає уникнути, наприклад, дезінформації або образ із використанням ненормативної лексики. Порушеннями нетикету є образи однієї людини або групи людей, навмисні відступи від теми, реклама або самореклама у недозволених місцях, наклеп або інша зумисна дезінформація, плагіат. У більшості груп заборонена також мова ворожнечі та обсценна лексика.

Мовний етикет онлайнової комунікації неоднорідний, диференціюється залежно від форм і способів взаємодії – відеоконференція, чат, месенджер, соцмережі, електронна пошта.

Для відеоконференції як офіційної і максимально наближеної до живого спілкування форми показові загальноприйняті етикетні формули звертань, привітань, подяк, прощань та побажань. Ці формули обов'язкові для всіх учасників, котрі приєднуються до відеоконференції. Проте серед великої кількості учасників прийнято вітатися, дякувати, прощатися переважно в чаті.

Месенджери використовують переважно в неофіційному спілкуванні. Комунікація в месенджерах стилістично різноманітна, спонтанна, експресивна, характеризується частим недотриманням правил мовного етикету, використанням некодифікованих одиниць та невербальних етикетних засобів.

Спілкування в месенджерах не передбачає потребу представлятися, вибачатися, що потурбували повідомленням, запрошувати когось до спілкування, розпочинати бесіду преамбулою тощо, як у телефонній розмові. Актуальність зберегли етикетні формули вітання, прохання, прощання. Частотним явищем є уникнення звертань на ім'я, на ім'я і по батькові. Це, з одного боку, є виявом економії мовних ресурсів, а з другого боку, це деперсоналізує співрозмовника та не сприяє встановленню тісного контакту з ним.

У соцмережах існує можливість виявити креативність у мовному етикеті. Користувачі, добираючи найвдаліше в конкретній ситуації етикетне слово чи вираз, узгоджують свій вибір із власними уподобаннями, виявляють оригінальність мислення. Мовний етикет у соцмережах набуває колориту не тільки в результаті того, що кожен мовець обирає із уже усталених варіантів той, який йому найбільше до вподоби, який найбільше виражає його наміри та характеризує особистість співрозмовника, а й унаслідок мовотворчості, а саме модифікації мовних формул та фігурального висловлення вітань, побажань тощо.

Найбільш регламентованою формою з усіх форм онлайнного спілкування є електронна пошта. В електронних листах функціонують переважно усталені етикетні одиниці.

У безпосередньому (офлайновому) спілкуванні важливу роль відіграють місце, де відбувається спілкування, ситуація, а також різні паралінгвальні засоби, які розширюють зміст, реалізований словами. Зазвичай розмову розпочинають із привітання, встановлення контакту, далі конкретизують питання, що стало предметом спілкування, обговорюють його та доходять якогось спільного висновку. Завершують розмову традиційно словами подяки та прощанням. У такому спілкуванні важливу роль відіграють фонаційні засоби, а також кінесика і проксеміка.

В онлайнній комунікації фонаційні засоби, кінесика і проксеміка мінімізовані або взагалі відсутні. Реакції на повідомлення передають графічно за допомогою емотиконів, наліпок, гіфів тощо. Використання цих засобів стало частиною етикету онлайнної комунікації.

Вплив онлайнної комунікації на мовний етикет досить значний, особливо з урахуванням анонімного спілкування. Традиційні етикетні формули привітання, прощання, прохання, подяки не виходять з ужитку. Своєрідним виявом нетикету є аббревіатури, створенні інтернет-користувачами.

Використання невербальних засобів комунікації в інтернет-просторі регламентують різні правила, в тому числі і етичні. Невербальні засоби доповнюють і розширюють мовний етикет. Використання невербальних засобів важливе для вираження поваги, толерантності, доброзичливості та гармонії в процесі комунікації. Ці засоби є виразниками різних людських емоцій, котрі можуть бути досить інформативними.

Отже, в мережевому етикеті ввічливість не втрачає актуальності, проте мовний етикет зазнає істотних змін. Традиційно вживання непристойних виразів, лайливої лексики здебільшого табуують, користувачів інтернету

закликають до толерантності і дотримання загальноприйнятих етичних норм. Дослідження мовного етикету має значні перспективи з огляду на динаміку онлайнової комунікації, численність форм інтернет-взаємодії та різноманітність чинників, що впливають на спілкування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори- упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 38. Том 2. 198 с.
2. Актуальні проблеми мовознавства і літературознавства: Зб. наук. праць (періодичне видання) / Відп. ред. М. Л. Дружинець. Серія: Лінгвістика і літературознавство. Тирасполь. 2013. Вип.1. 420 с.
3. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення. Львів : Світ. 1990. 231 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія. 2004. 344 с.
5. Безноса А. П. Граматичні індикатори вираження ввічливості (з історії вивчення питання) / П. А. Безноса // Лінгвістичні студії. 2008. № 17. С. 176–180.
6. Білоус М. П. Мовленнєвий етикет українського народу. // Мова і духовність нації. Львів : Тези доп. Регіон, наук. конф. 1989. 99 с.
7. Білоус М. Чарівні слова // Урок української. 2002. № 10. С. 36-38.
8. Богдан С. К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / С. К. Богдан. Київ : Рідна мова, 1998. 320 с.
9. Велика Українська Енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Дискурс> (дата звернення: 04.03.2022).
10. Вербальна комунікація в епоху інформаційних технологій // Психолого-лінгвістичні особливості педагогічного спілкування. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (13 квітня 2017). – Черкаси : Чабаненко Ю. А. 2017. С. 18–25
11. Відеоконференція. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 07.04.2022).

- 12.Возна Р. Ф. Товаришу чи громадянин? // Культура слова. Київ : Наук. думка. 1981. Вип. 20. С. 98–110.
- 13.Гиббонс Д. Работа в E-Mail / Д. Гиббонс, Д. Фокс. Москва : Бином, 1996. С. 244–247.
- 14.Горошко Е. И. Интернет-жанр и функц. языка в Интернете: попытка рефлексии. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=206> (дата звернення: 05.11.2021).
- 15.Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. / Е.И. Горошко // Жанры речи. Сборник науч. ст. Саратов : Наука. 2007. Вып. 5. С. 21–34.
- 16.Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки культурологічні науки. 2012. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/cuc_2012_2_25.pdf (дата звернення: 15.07.2021).
- 17.Дмитрук Л. Особливості українського мовленнєвого етикету / Л. Дмитрук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2016. №1. С. 273–277.
- 18.Докинз Р. Эгоистичный ген / Ричард Докинз [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf> (дата звернення: 02.06.2021).
- 19.Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18042 (дата звертання: 15.03.2021).
- 20.Етика спілкування: Курс лекцій / За ред. Малахова. Київ : Либідь, 1996. 302 с.

21. Жигаліна О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. URL: <http://www.vash-psiholog.info/lengvist/22861-blog-yakgiperzhanr-internet-komunikaci%D1%97.html> (дата звернення: 10.12.2021).
22. Засименко В. В. Із історії розвитку етикетних форм спілкування / В. В. Засименко // Херсон : Педагогічні науки : зб. наук. праць. 2007. Вип. XXXXVI. С. 117–120.
23. Карпушина М. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет / М. Карпушина, О. Чистякова // Філологічний дискурс: Зб. наук. праць. 2016. Вип. 4. С. 212–221.
24. Козловська Л. Чи потрібне істині красномовство (про мовний етикет у науковому спілкуванні) / Л. Козловська, С. Терещенко // Культура слова : журн. / НАН України, Ін-т укр. мови; редкол.: С. Я. Єрмоленко (відп. ред.) [та ін.]. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго. 2011. Вип. 75. С. 170–177.
25. Колесник О. О. Етичне спілкування у чатах і форумах / О. О. Колесник // Теорія та методика електронного навчання: зб. наук. праць. Кривий Ріг. 2014. С. 1–8.
26. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна дискурс. URL: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-675-2010/> (дата звернення: 17.02.2022).
27. Костюченко Юрій. Що приховує інтернет-посмішка? Як люди використовують емодзі, і радикальні спільноти. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/shcho-pryhovuye-internet-posmishka> (дата звернення: 02.10.2021).
28. Кошлата А. В. Теоретичні основи дослідження дискурсивного простору соціальних медіа. Лінгвістика: зб. наук. пр. / за ред. проф. К. Д. Глуховцевої. Старобільськ : ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. № 2 (37). С. 126–135.

- 29.Кравець Л. В. Комунікативний кодекс освітянина / Л. В. Кравець // Українська мова і література в школах України. Київ : Педагогічна преса. 2016. № 3. С. 10–14.
- 30.Кравець Л. В. Трансформація мовної комунікації в інформаційну епоху // Дивослово. 2017. №4 (721). С. 49–52.
- 31.Кулик Є. Культура віртуального спілкування / Є. Кулик, Бартош.Київ. 2010. 65 с.
- 32.Кулик О. Коментування публікацій в інтернет-виданнях як один із способів вираження культури мовлення у мережі // Культурологія в НауОА URL: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/543-kulyk.html> (дата звернення: 25.01.2022).
33. Літопис руський / [пер. Л. Є. Махновця]. Київ : Дніпро. 1989. 591 с.
- 34.Лужецька Л. Мовний етикет і його роль у становленні мовленнєво компетентної особистості майбутнього вчителя початкових класів / Л. Лужецька // Рідне слово в етнокультурному вимірі, 2013. С. 508–515. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2013_2013_66 (дата звернення: 18.02.2021).
- 35.Лютый Т. Доброго часу вічності. The Ukrainian Week. URL: <https://tyzhden.ua/Columns/50/194142> (дата звернення: 07.11.2021).
- 36.Магія слова. Чарівні слова. URL: https://pidru4niki.com/15970122/dokumentoznavstvo/magiya_slova (дата звернення: 15.03.2021).
- 37.Мацько І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови: навч.посіб. Київ : Академія, 2007. 360 с.
- 38.Мережевий етикет – що це? Особливості інтернет етикету. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/netiquette/> (дата звернення: 04.03.2022).
- 39.Мережевий етикет // Співпраця в Інтернеті. URL: <https://sites.google.com/site/teksttekstoviredaktori/> (дата звернення: 21.02.2021).

40. Невербальна складова інтернет-дискурсу (емотикони). URL: https://stud.com.ua/147380/literatura/neverbalna_skladova_internet_diskursu_emotikoni (дата звернення: 12.01.2022).
41. Особливості етикету ділового електронного спілкування, формулювань у повідомленнях. URL: <https://medprof.km.ua/old/osoblyvosti-etyketu-dilovogo-spilkuvannya.html> (дата звернення: 02.04.2022).
42. Паніна Л. Основні засоби невербальної Інтернет-комунікації / Л. Паніна // Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди : зб. тез наук. доп. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; [заг. ред. Т. В. Подуфалової]. Харків : ХНПУ. 2020. Вип. 1. С. 64
43. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
44. Почепцов Г. Г. Информационно-коммуникативные технологии в развитии цивилизации. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation> (дата звернення: 11.03.2022).
45. Радевич-Винницький Я. К. Етикет і культура спілкування. Львів : СПОЛОМ, 2001. 207 с.
46. Ручко Л., Федько С. Мова інтернет-спілкування: довідник. Ромни. 2015. 72 с.
47. Семенов О. Мовне родинознавство: навч. посіб. / Олена Семенов. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка. 2017. 202 с.
48. Сидоренко Тетяна Михайлівна. Спонтанна писемна мова в інтернет-комунікаціях / Т. М. Сидоренко. С. 107–110.
49. Скляренко Н. В., Колосніченко М. В. Стікери: засоби проектування динамічної візуальної комунікації. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 40. С. 22-28.

- 50.Словник синонімів. URL: <https://synonimy.info/> (дата звернення: 27.04.2021).
- 51.Смайли, емодзі, емотикони: чи так все просто? URL: <https://bibliomirok.blogspot.com/2017/10/blog-post.html> (дата звернення: 01.02.2022).
52. Смирнов Ф. О. Искусство общения в Интернете. Краткое руководство / Ф. О. Смирнов. Москва : Вильямс. 2006. 240 с.
- 53.Станишевская Л. С., Левковская Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне. Благовещенск : Изд-во АмГУ. 2017. 60 с.
- 54.Стахів М. Український комунікативний етикет: Навч.-метод. посіб. / Стахів Марія Олексіївна. Київ : Знання, 2008. 245 с.
- 55.Стельмахович М. Г. Мовний етикет // Культура слова. Київ : Наукова думка, 1981. Вип. 20. С. 6–12.
56. Стельмахович М. Український мовленнєвий етикет // Дивослово. 1998. № 3. С. 20–22.
- 57.Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф., м. Київ (2-10 квітня 2020 р.). Київ : КНЕУ. 2020. 351 с.
58. Татаревич Г. Етикет і ментальність / Г. Татаревич // Дивослово. 1998. № 3. С. 18–20.
- 59.Тулузакова О. Г. Актуалізація етикетних мовних формул на позначення звертань. Наук. праці: Філологія. Мовознавство. Миколаїв :РВЦ ЧДУ ім. Петра Могили. 2008. Вип. 79. Т. 92. С. 62–67.
- 60.Укрпошта розповіла, як виглядатиме нова марка з серії «*Русській військовий корабель.*» URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-marka-korabl-seriya/31816753.html> (дата звернення: 17.03.2022).
- 61.Харчук Л. Мережевий мовленнєвий етикет в умовах сучасної комунікації / Лілія Харчук // Інформація, комунікація, суспільство 2020. Матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції, 21–23 травня

- 2020 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 128–129.
62. Хмельовський О. М. Графічний дизайн. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен». 2008. 160 с.
63. Хто і коли вигадав гасло «Слава Україні!». URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2018/10/4/153036/> (дата звернення: 13.04.2022).
64. Шевельов Ю. Внесок Галичини у формування української літературної мови / Ю. Шевельов; НТШ у Львові, Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». Київ : КМ Академія. 2003. 157 с.
65. Щурина Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического / Ю. В. Щурина. // Российский лингвистический ежегодник: научное издание. Красноярск. 2006. №1. С. 77–166.
66. Яхонтова Т. В. Електронна групова дискусія як жанр міжнародного наукового спілкування / Т. В. Яхонтова // Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць. – Київ : Київський національний університет ім. Т. Шевченка. 2004. №10. С. 711–718.
67. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. Київ : ВЦ «Академія». 2010. 312 с.
68. Csordás T., Horváth D., Mitev A., Markos-Kujbus E. Communication in Digital age. User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. [Електронний ресурс] / T. Csordás, D. Horvath, A. Mite, E. Markos-Kujbus. 2017. URL: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794-014/9783110416794-014.pdf> (дата звернення: 16.01.2022).
69. Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained> (дата звернення: 24.01.2022).

70. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/>
(дата звернення: 03.05.2022).
71. Simon Kemp. Digital 2022. URL: <https://datareportal.com/people/simon-kemp> (дата звернення: 02.03.2022).