

УДК 811.111:811.161.2

Лідія ШВЕЛІДЗЕ

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»
м. Одеса
<https://orcid.org/0000-0003-2291-5255>

**ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ
КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ:
РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ СПОНУКАННЯ
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)**

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню лінгвопрагматичних параметрів комунікативної взаємодії користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter. У центрі уваги постав стратегічний аспект комунікативної поведінки в межах реалізації кооперативного спілкування – комунікативні стратегії і тактики. Розглянуто основні теоретичні підходи до визначення поняття комунікативної стратегії та комунікативної тактики, визначено специфіку кооперативної стратегії спонукання в мовленнєвій взаємодії носіїв української та англійської мов у соціальних мережах. Схарактеризовано основні комунікативні тактики стратегії спонукання – наказ, прохання і рекомендацію – та проаналізовано мовні засоби їхньої репрезентації в мережевому дискурсі. Метою дослідження є виявлення мовних засобів реалізації комунікативної стратегії спонукання в мережевому спілкуванні носіїв української та англійської мови. Об'єкт дослідження – українськомовний та англомовний сегменти дискурсу соціальних мереж, предмет дослідження – мовні засоби реалізації стратегії спонукання в мережевому дискурсі. Матеріалом для аналізу слугували дописи і коментарі українськомовних та англомовних користувачів відомих соціальних мереж Facebook і Twitter за 2017–2021 роки. Загалом схарактеризовано 939 контекстів дописів і коментарів.*

Ключові слова: віртуальна комунікація, мережевий дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, українська мова, англійська мова.

Постановка проблеми. Дослідження інтернет-дискурсу належить до актуальних у мовознавстві з огляду на домінування електронної комунікації в сучасному світі, яка переважає над іншими формами взаємодії між комунікантами. Вербальні аспекти віртуального спілкування потребують ґрунтовного аналізу з лінгвального боку, зокрема це стосується комунікації в соціальних мережах, що охоплює кооперативний і конфліктний тип спілкування. Для мережевого дискурсу характерна реалізація кооперативного типу спілкування в діалогічному або полілогічному форматі: мовець (автор основного допису) пропонує для обговорення певну тему, висловлює свою точку зору, а коментатори погоджуються з цією позицією або додають думки, суголосні основному

допису. В. Дем'янков називає такі параметри кооперації: спільне комунікативне завдання; скоординованість спільних дій учасників комунікативної взаємодії; ефективність спільних дій комунікантів [1, с. 31–35]. З огляду на це вважаємо основною ознакою кооперації в мережевому дискурсі спільне комунікативне завдання учасників взаємодії та прагнення комунікантів узгодити засоби реалізації комунікативних намірів. Фокус нашої уваги зосереджено на стратегічному плануванні комунікативної взаємодії в поведінці українськомовних та англomовних користувачів соцмереж, метою якої є вплив на співрозмовника. Експлікація такого впливу здійснюється через комунікативну стратегію спонукання, що має певні особливості репрезентації в мережевому дискурсі.

Ступінь дослідження проблеми. Дослідники комунікативних стратегій (далі – КС) переважно наголошують на лінгвопрагматичних параметрах цього явища (Т. ван Дейк, О. Іссерс, А. Загнітко, Л. Славова та ін.). Основні дефініції КС ґрунтуються на витлумаченні стратегій як схеми або вектору мовленнєвої поведінки. Зарубіжні лінгвісти визначають КС як «сукупність спланованих і реалізованих у мовленнєвому акті комунікативних ходів» [3, с. 57]. Загалом КС охоплює планування процесу комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами, КС – це комплекс продуманих і мотивованих мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Є. Ключев потрактовує КС як компонент комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети, стратегічного результату, на який спрямований комунікативний акт [2, с. 34]. О. Паршина розуміє розглянуту категорію як «певну спрямованість мовної поведінки в даній ситуації в інтересах досягнення мети комунікації» [4, с. 11]. На думку О. Селіванової, КС «ґрунтуються на глобальному намірі комунікації, конкретній інтенції комунікативної дії, комунікативному смислі й інтерактивному режимі (виборі манери, стилю, жанру тощо)» [5? с. 608]. Потрактовуючи КС як схему, напрям розвитку комунікативної взаємодії. Зазначимо, що в соцмережах її реалізація має певні особливості. Зумовлені сферою спілкування комунікантів.

Метою дослідження є виявлення мовних засобів реалізації комунікативної стратегії спонукання в мережевому спілкуванні носіїв української та англійської мови.

Об'єкт дослідження – українськомовний та англomовний сегменти дискурсу соціальних мереж, **предмет** дослідження – мовні засоби реалізації стратегії спонукання в мережевому дискурсі.

Матеріалом для аналізу слугували дописи і коментарі українськомовних та англomовних користувачів відомих соціальних мереж Facebook і Twitter за 2017–2021 роки. Загалом схарактеризовано 939 контекстів дописів і коментарів.

Методи дослідження. Поставлена мета визначила використання як домінуючого методу зіставного аналізу для вивчення особливостей дискурсу

соцмереж у комунікативній поведінці носіїв української та англійської мов. Аналіз комунікативних стратегій і тактик передбачав послуговування лінгвопрагматичним методом, а дослідження соціальних аспектів мовлення – методом дискурсу-аналізу.

Виклад основного дослідження. Дослідження комунікативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж передбачає виокремлення двох основних типів спілкування – кооперативного і конфліктного. Кооперативний тип характеризується симетричною поведінкою комунікантів, узгодженістю їхніх дій, що зумовлено спільною комунікативною настановою, та домінує в дискурсі соціальних мереж. На думку О. Селіванової, кооперація «характеризується узгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, симетричними відношеннями між ними, балансом комунікативних статусів, ефективністю й оптимальністю спілкування» [5, с. 605]. Вважаємо, що кооперативне спілкування в соцмережах передбачає повагу до співрозмовника, симетричні відношення між комунікантами та використання відповідних КС, що скеровані на повідомлення нової інформації, обговорення важливих питань

Стратегія спонукання є експліцитною формою впливу одного комуніканта на іншого, проте реалізована з різним ступенем категоричності. Здебільшого спонукання виконує функцію агітації: у такий спосіб мовець або коментатори переконують одне одного у правильності власної позиції. КС спонукання репрезентована в українському мережевому дискурсі 477 і в англійському 462 текстовими фрагментами, тобто стратегія має частотний характер в обох мовах. Спонукання має різний ступінь вияву інтенсивності та категоричності, що виражається на мовному рівні: використовуються імперативні конструкції, форми теперішнього часу, етикетні конструкції прохання і вмовляння тощо.

КС спонукання характеризується актуалізацією персуазивної функції мови: мовець переконує, агітує, змушує адресата підтримати думку чи позицію, напр.: *Let's all do our part this Thanksgiving to keep people safe and healthy. Celebrate virtually, if you can. Wear a mask. And as always, listen to the experts. The choices you make could save lives* (Facebook, Б. Обама, 25.11.2020); *Now the real work begins, folks. Follow along at President Joe Biden as we build back better* (Facebook, Дж. Байден, 23.01.2021); *People want to close down the states the country then provide us with substantial money to live on. I am so tired of this crap. So this is what it's come down to because they want to mess up the votes purposely. Let the revolution begin* (Facebook, 22.12.2020); *Обурений повідомленням про рішення Конституційного Суду, наслідком якого може стати скасування електронного декларування. Те, що відбувається зараз, – це реванш. Зухвалий і нерозумний. Закликаю всі національні політичні сили виступити разом, щоб зупинити цей відкат назад* (Twitter, А. Яценюк, 28.10.2020).

Стратегія спонукання містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно – у підтексті. Здебільшого має місце пряма форма вербалізації у формі наказового спосо-

бу, напр.: *Small businesses are the backbone of communities across the country – and amid the pandemic, they need our help more than ever. Today, and every day, support your neighbors and strengthen your community by shopping small* (Twitter, Дж. Байден, 28.11.2020); *Долучайтеся до проекту «Зерна правди» – спільнокоштовій платформи на підтримку Музею Голодомору. Гадаю, не треба пояснювати, наскільки це важливо – що такий меморіал відкрився для громадської складки: став, зримо й буквально, «всенародною справою»* (Facebook, О. Забужко, 27.11.2020). Граматичні форми наказового способу є прямим закликком і реалізують стратегію спонукання як в українськомовному, так і в англійськомовному сегментах соцмереж. У такий спосіб мовці вступають у діалогічну взаємодію з адресатами, закликаючи їх до відповідних дій, причому для закликку обрано мовленнєвий акт наказу.

Спонукання має різні ступеня категоричності – від прямого наказу до поради. В останньому випадку порада висловлюється за допомогою і граматичних, і лексичних засобів, напр.: *Сьогодні міжнародний день відмови від куріння. Я сам покинув цю шкідливу звичку багато років тому. Бажаю сил всім, хто зараз кидає. Щоб підтримати, пропоную виклик: якщо ви сьогодні покинете палити і протримаєтесь 3 місяці, запрошу на каву. Бажаючи взяти участь, пишть у коментарях* (Twitter, О. Ляшко, 19.11.2020). Наведений приклад демонструє такий тип реалізації спонукання, як пропозиція: мовець описує проблему і пропонує адресатам долучатися, але не наполягає на цьому. Мовними засобами вираження пропозиції є лексеми *пропонувати, propose, пропозиція* тощо.

Імпліцитна форма реалізації стратегії спонукання передбачає наявність граматичних форм теперішнього часу, тому заклики не мають високого ступеня категоричності, напр.: *Дуже раджу серіал «Правило Комі». Емоцій – як у «Картковому будинку», а дивитися легше, бо в серіалі всього дві серії (щоправда, півторагодинні). Про директора ФБР в часи обрання Трампа* (Twitter, А. Любка, 14.04.2021). У такому разі заклик вербалізований через мовленнєвий акт поради, що не містить імперативу. Імпліцитна форма стратегії спонукання, що реалізується за допомогою дієслів теперішнього часу, «підштовхує» адресата до певного вибору, але не нав'язує його, напр.: *I have known Joe Biden for many years. Despite our our differences, I can vouch for his decency and his belief in our democracy. We simply cannot re-elect a president who does not believe in the rule of law and our constitution* (Twitter, Б. Сандерс, 25.10.2020). Мовець демонструє певну поведінку власним прикладом, що і стає рушієм спонукання. Обидві форми однаковою мірою характерні для аналізованих сегментів соціальних мереж.

Основними комунікативними тактиками (далі – КТ) стратегії спонукання в мережевому дискурсі є наказ, прохання і рекомендація, що відрізняються ступенем категоричності.

Тактика наказу передбачає використання форм наказового способу і визначення мовцем конкретних дій, які повинен виконати адресат, напр.: *This week, millions of Americans will face the devastating effects of the kinds of fires and*

hurricanes climate change has made both more likely and more severe. This fall, vote for action to combat one of the gravest threats we face to our way of life – not someday, but now (Twitter, Н. Clinton, 24.08.2020). У наведеному прикладі представлено спонукування до дії – взяти участь у голосуванні, – а категоричність спонукування посилюється завдяки використанню лексики, орієнтованої за залякування адресатів.

На лексичному рівні використовуються лексеми із семантикою посилення наказу: *негайно, зараз, терміново* тощо, напр.: *Будь-які дискусії не можуть бути виправданням для неприхованої ідеологічної диверсії. Тому – негайно звільнити саме за систематичне порушення ціннісних засад вишу, а після цього – та хоч обдискутуйтеся! Автономно, звісна річ. І щоб власні ідеологічні переконання викладачів, що йдуть врозріз із задекларованими цінностями, жодним чином не доносились до студентів. За порушення – нафік з пляжу. За пропаганду ворожих ідей та світогляду – до відповідальності згідно з законом. Досить вже гратися в білі пальта!* (Facebook, 20.12.2020). При цьому представлено і характеристику наслідків, що виникнуть у разі невиконання наказу.

Тактика прохання за граматичними показниками також передбачає використання як спонукальних речень, так і форм теперішнього часу, але низький ступінь спонукування презентований у цьому разі етикетними конструкціями *будь ласка, прошу, please* тощо, напр.: *As we head into this holiday week, please take every precaution you can to keep yourself, your family, and your community safe. Wear a mask, wash your hands, and practice social distancing. Coronavirus cases are spiking across the country so we must remain vigilant* (Twitter, К. Гэппік, 23.11.2020); *Вибори. Прошу всіх прийти і проголосувати за тих, кого вважаєте достойними. Від цього вибору залежатиме, як будемо жити наступні 5 років. При некомпетентності центральної влади, компетентність місцевої влади має надзвичайно важливе значення* (Twitter, В. Гройсман, 23.11.2020). Додатковим маркером низького ступеня категоричності тут слугує об'єднання мовця з адресатом, тобто одночасне використання КТ солідаризації.

КТ прохання реалізується і в межах мовленнєвого акту запрошення, напр.: *Missouri Today is the last day to request a mail or absentee ballot! Your clerk must receive your application by today at 5:00 PM. Don't wait* (Facebook, Дж. Байден, 2.10.2020); *Запрошую на літній письменницький інтенсив, на якому будемо опановувати написання оповідань та романів, вивчатимемо жанри детективу та трилеру* (Facebook, Л. Дереш, 12.06.2021); *Запрошую на Книжковий Арсенал, Київ, Ветеранський намет у дворі біля входу. 57 книг про війну на Донбасі, 57 авторів. Я буду там чергувати 25 травня, у суботу, з 9.00 до 15.00* (Facebook, Є. Стеблівський, 22, 05.2019). У такому разі комуніканти послуговуються дієсловами *request, запрошувати*, вжитими переважно як перформативи – у формі 1-ої особи однини теперішнього часу.

Тактика рекомендації має інструктивний характер: мовець висловлює пораду у формі спонукання, напр.: **Порада автору.** *Учням треба пояснювати, що принциповим є не колір, а літера: N – північний полюс, S південний. А колір може бути будь-який, це ясно з наведених у коментарях відомостей* (Facebook, 5.11.2020); *Важливо, щоб міністр охорони здоров'я щодня оприлюднював не тільки дані по захворюваності, а й дані про виділені кошти на підтримку людей і на протидію пандемії. Необхідно представляти план подальших дій. Так роблять провідні країни світу* (Twitter, В. Гройсман, 16.11.2020); **Раджу** *ввести надзвичайний стан в Україні уже* (Facebook, 20.03.2020). **I recommend ... Zone 2. Not only does it help with my training but it also helps me sleep. Which, if I'm honest, makes me a MUCH nicer person!!!** (Facebook, Г. Джекман, 5.02.2020). Утім, КТ рекомендації ґрунтується на мовленнєвому акті поради: мовець не наполягає, а радить щось зробити, проте не використовує прохання, що відрізняє КТ рекомендації від прохання, напр.: **Якщо ви раптом ще не ходили, дуже раджу: не пропустіть виставку «Золото Поділля: історія народів».** *Кажуть, вона триватиме ще кілька тижнів (як компенсація локдауну, що від'їз оті самі кілька тижнів)* (Facebook, В. Арєнев, 12.12.2020); **Один актор з Франківська – один з Києва. П'ять років тільки вони грають в одній виставі «Слава Героям».** *Колишній вояк УПА та колишній офіцер радянської армії в лікарні вчаться зрозуміти один одного як українець українець. Я рідко щось раджу, але якщо буде час та натхнення обов'язково подивіться – це дві з половиною години емоцій* (Facebook, П. Клімкін, 12.12.2020). На мовному рівні КТ рекомендації передбачає вживання перформативних дієслів: *advise, suggest, раджу, рекомендую*.

Висновки і перспективи дослідження. Мережевий дискурс демонструє певні трансформації в стратегічній поведінці користувачів-комунікантів. Поміж іншим це виражається в комунікативній стратегії спонукання, однаковою мірою характерній для носіїв української та англійської мови. Стратегія спонукання скерована на переконання адресата і містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно – у підтексті. Основними тактиками стратегії спонукання в мережевому дискурсі є наказ, прохання і рекомендація, які відрізняються ступенем категоричності. Перспективи дослідження полягають в порівняльно-зіставному дослідженні комунікативних ролей учасників українськомовного та англомовного мережевого дискурсу в межах кооперативного і конфліктного спілкування.

Література

1. Дем'янков, В. З. (1982). Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации). *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.* Т. 41. № 4. С. 327–337.
2. Клюев, Е. В. (2002). *Речевая коммуникация*. Москва: Рипол Классик.
3. Матвеева, Г. Г., Самарина, И. В., Селиверстова, Л. Н. (2009). Два направления в современной прагматике. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Вип. 1. Ч. II.* С. 50–61.
4. Паршина, О. Н. (2007). *Российская политическая речь: теория и практика*. Москва: Изд-во ЛКИ, 2007.
5. Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.

References

1. Dem'yankov, V. Z. (1982) Conventions, rules and strategies of communication (interpretive approach to argumentation [Konventsii, pravila i strategii obshcheniya (interpretiruyushchiy podkhod k argumentatsii)]. Izvestia of the Academy of Sciences of the USSR. Ser. lit. and lang. T. 41. № 4. P. 327–337. [in Russian].
2. Klyuyev, Ye. V. (2002) Speech communication [Rechevaya kommunikatsiya]. Moskva: Ripol Klassik. [in Russian].
3. Matveyeva, G. G., Samarina I.V., Seliverstova L.N. (2009) Two directions in modern pragmatics [Dva napravleniya v sovremennoy pragmatike]. *Bulletin of St. Petersburg University*. 2009. Series 12. Vip. 1. Part II. P. 50–61. [in Russian].
4. Parshina, O. N. (2007) Russian political speech: theory and practice [Rossiyskaya politicheskaya rech': teoriya i praktika]. Moskva: LKI Publishing House. [in Russian].
5. Selivanova, O. O. (2008) Modern linguistics: directions and problems [Suchasna lingvistika: napryami ta problemi]. Poltava: Dovkillya-K, 2008. [in Ukrainian].

Lidiia SHVELIDZE

PECULIARITIES OF THE SPEECH BEHAVIOR OF USERS OF SOCIAL NETWORKS: THE IMPLEMENTATION OF THE MOTIVATION STRATEGY (ON THE MATERIAL OF THE UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGES)

Abstract. *The article is devoted to the study of linguopragmatic parameters of communicative interaction of users of social networks Facebook and Twitter. The focus was on the strategic aspect of communicative behavior within the framework of the implementation of cooperative communication – communicative strategies and tactics. The main theoretical approaches to defining the concept of communicative strategy and communicative tactics are considered, the specificity of the cooperative strategy of encouragement in the speech interaction of Ukrainian and English speakers in social networks is determined. The main communicative tactics of the persuasion strategy are characterized – command, request and recommendation – and the linguistic means of their representation in the network discourse are analyzed. The purpose of the study is to identify linguistic means of implementing the communicative strategy of encouragement in network communication of Ukrainian and English speakers. The object of the study is the Ukrainian-speaking and English-speaking segments of the discourse of social networks, the subject of the study is the language means of implementing the strategy of encouragement in the network discourse.*

The material for the analysis was the posts and comments of Ukrainian-speaking and English-speaking users of the well-known social networks Facebook and Twitter for the years 2017–2021. A total of 939 contexts of posts and comments were characterized.

Research methods. *The set goal determined the use of comparative analysis as the dominant method for studying the peculiarities of the discourse of social networks in the communicative behavior of Ukrainian and English speakers. The analysis of communicative strategies and tactics involved the use of the linguopragmatic method, and the study of social aspects of speech – the method of discourse analysis.*

Key words: *virtual communication, network discourse, communicative strategy, communicative tactics, Ukrainian language, English language.*