

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.133.1(373.613+42)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/19.167753>**Ганна БРУСКО,***orcid.org/0000-0003-0736-2496*

аспірант

Київського національного лінгвістичного університету

(Київ, Україна), annadekiev@ukr.net**ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ВІЗУАЛЬНО-ГРАФІЧНИХ ЗАСОБІВ
ФРАНКОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ**

Стаття присвячена виявленню й опису особливостей візуально-графічних засобів у франкомовній інтернет-комунікації. Проаналізовано їх відображення у медійному просторі та виокремлено емограми і гештеги як паралінгвістичні засоби. Здійснене теоретичне дослідження питання візуально-графічних засобів франкомовної інтернет-комунікації. Розглянута їх реалізація у французькій інтернет-комунікації сфери новітніх технологій. Досліджено основні риси синтаксичних маркерів та наведено класифікацію візуально-графічних засобів франкомовної інтернет-комунікації. Визначено гештег як найрозповсюдженіший графічний засіб франкомовної інтернет-комунікації.

Ключові слова: емотикони, емограми, гештег, візуально-графічні засоби, франкомовна інтернет-комунікація.

Ganna BRUSKO,*orcid.org/0000-0003-0736-2496*

Postgraduate student

of Kyiv national linguistic university

(Kyiv, Ukraine), annadekiev@ukr.net**LINGUISTIC ASPECT OF VISUAL-GRAPHIC MATTERS
OF FRENCH INTERNET-COMMUNICATION**

The article is devoted to the identification and description of the features of visual-graphic means in French Internet communication. Their reflection in the media space is analyzed and emoticons and hashtags are identified as paralinguistic means. A theoretical study of visual-graphic means of French Internet communication was carried out. Their implementation in the French Internet communication sphere of the newest technologies is considered. The main features of syntactic markers are studied and the classification of visual-graphic means of French-speaking Internet communication is cited. Hashtag is defined as the most common graphical tool for French Internet communication. Therefore the problem of visual-graphic means in the text and their influence on the communicative tactics presents scientific interest for linguistics. The topic of our scientific article is actual, as a study of visual-graphic means in the media text as special variety of text, is not possible without an address to the un verbal elements, that form the media text. The rise of the media digital space modeled the new dimension of communication and made it possible to create the necessary digital design of its image and image with the help of visual and graphic means. Hence, emograms have become an integral part of Internet communication. As Internet communication is an electronic communication channel, network users experience a problem with the relevant transfer of intonation, gestures, emotions, hence the graphic tools for eliminating such difficulties are produced in the French text-to-speech Internet media. Therefore, there is a need to study the peculiarities of their functioning in French-language Internet communication. The active modification of the French thesaurus, the use of visual and graphic elements in the French-language Internet communication, necessitates a comprehensive study and a comprehensive analysis of the potential of visual graphic tools, their pragmatic and linguistic research. Under the linguistic study of visual graphic means that they appear as linguistic units that perform morphological or syntactic functions. We observe the rapid appearance of such visual and graphical means in the French-speaking computer text space. In order to fully transmit the emotional component of written communication, graphical information acts as a compensatory mechanism, which saves the efforts of the addressee and helps to better understand its primary intention.

Key words: emoticons, emograms, hashtags, visual and graphic means, francophone Internet communication.

Постановка проблеми. Повстання медійного цифрового простору змодельовало новий вимір комунікації та уможливило формування необхідного цифрового конструювання свого іміджу та образу за допомогою візуально-графічних засобів. Звідси емограми стали невід'ємною частиною інтернет-комунікації. Оскільки інтернет-комунікація – це електронний

канал спілкування, у користувачів мережі постає проблема з релевантним переданням інтонації, жестів, емоцій, звідси у медійних текстах франкомовної інтернет-комунікації продукуються графічні засоби для зняття подібних труднощів. Відтак з'являється необхідність дослідження особливостей їх функціонування у франкомовній інтернет-комунікації.

Аналіз досліджень. Активна модифікація французького тезаурусу, використання візуально-графічних елементів у франкомовній інтернет-комунікації зумовлює необхідність комплексного дослідження та всебічного аналізу потенціалу візуально-графічних засобів, їх прагматичного і лінгвістичного дослідження. Під лінгвістичним дослідженням візуально-графічних засобів розуміється, що вони постають як мовні одиниці, які виконують морфологічні або ж синтаксичні функції.

Питаннями особливостей функціонування візуально-графічних засобів займалися такі науковці, як Н. В. Лазебна (2013: 125), О. М. Мороховський (1991: 168), Н. О. Давидюк (2016: 60), І. С. Короленко (2003: 165) та інші. Найперші наукові розвідки були присвячені дослідженню невербальних засобів комунікації і паралінгвістичних елементів у мовленні. Нині лінгвісти все більше починають звертати увагу на графічну семантику тексту, що зумовлено збільшенням візуального складника у сучасній медіа-комунікації (Давидюк, 2016: 5).

Метою статті є дослідження емограм та їх вираження у франкомовній інтернет-комунікації.

Виклад основного матеріалу. Спостерігаємо стрімку появу подібних візуально-графічних засобів у франкомовному комп'ютерному текстовому просторі. Вітчизняна дослідниця Н. В. Лазебна підкреслює, що інколи емограми виступають як дериваційні, флексійні морфеми, є частинами скорочень чи усічень. Використовуючи смайли, комунікація у франкомовній інтернет-комунікації стає емотивно насиченою через наочну демонстрацію почуттів, образів та емоцій, які необхідно одному інтернет-користувачеві передати іншому чи групі користувачів (Лазебна, 2013: 156). Вважаємо за необхідне підкреслити, що раціональне використання емограм та їх логічне розташування у реченні дає змогу сприймати повідомлення більш коректно. Лінгвісти О. М. Мороховський і Н. О. Давидюк визначають графічні засоби як «сукупність способів зовнішньої організації тексту. Графічні засоби беруть участь в організації семантичної структури тексту, забезпечуючи його експресивність і прагматичну заданість» (Мороховський, 1991: 59; Давидюк, 2016: 63). Мовознавець І. С. Короленко пропонує таку класифікацію паралінгвістичних засобів оформлення текстів електронного каналу спілкування: іконічні (графічні): фотографії, малюнки, таблиці, формули, символи; аудіальні (звукові): музичні, мовні фрагменти; мультимедійні (інтеграція графіки, звуку, динаміки) (Короленко, 2003: 165). Для того, щоб повною мірою передати емоційний компонент у писемній комунікації графічна інформація висту-

пає як компенсаторний механізм, який дає змогу економити зусилля адресата і допомагають краще зрозуміти його первинну інтенцію. Підкреслюється, що виокремлення лексем, речень або частин тексту за допомогою різноманітних шрифтів чи їх написання з великої літери також належить до графічних засобів оформлення тексту (Давидюк, 2016: 60). Отже, емотикони виступають як графічні символи, які компенсують емоційний дефіцит у реченні і відображають цілий спектр переживань. Емограми визначаються як набір комбінацій клавіш для створення обличчя, яке б виражало певну емоцію (Вуд, 2015: 223). Під емотиконами (емограмами) (англ. – emoticon), або ж смайлами (від англ. smiley – «мордочка»/smile – «усмішка») ми розуміємо ідеограми, що змальовують емоційний стан користувача мережі. Американська дослідниця Дж. Астероф називає емограми раціональними іконками (Астероф, 1987: 136). У своїх наукових розвідках такої ж думки дотримуються лінгвісти Б. Дане та С. Херрінг (С. Херрінг, 1994: 20). Підкреслюється, що смайли можуть не мати того впливу, який мали на початку свого створення, з часом вони втратили необхідний емоційний ефект. Виокремлюються такі форми емотиконів, як: вербалізація; опис фізичних дій; наголос; смайли (Даддаріо, 2018: 18). Варто підкреслити, що деякі дослідники навіть припускають, що надмірне використання емотиконів призведе до зубожіння мов (Даддаріо, 2018: 20). Зазначимо, що користувачі мережі, застосовуючи смайли замість слів, втрачають здатність чітко формулювати свою думку, замінюючи її літерно-циферними символами, малюнками, традиційними смайлами тощо. Очевидно, що будучи легкими у друкуванні, емотикони більше не розглядаються користувачами мережі як щось продумане і бережно підібране, а більше звертається увага на слова, інтенції повідомлення. Нерідко можемо зустріти коментарі, які, маючи саркастичне або критикуюче значення, містять також щасливі смайли: *alors qu'il existe des servos fabriqués à prix abordable par des gens ayant plus d'un demi siècle d'expérience* © (futura-sciences.com). У цифровому світі розрізняють два види смайлів: текстовий та графічний. Український лексиколог

Н. В. Лазебна пропонує класифікувати емотикони згідно з їх: експресивною маркованістю (позитивною або негативною); наближеністю/віддаленістю стосовно людини (безпосереднє вираження емоційного стану); ставленням людини до чогось; зображенням певних об'єктів, предметів, до яких людина має опосередковане відношення (Лазебна, 2013: 125). Ми також виокремлюємо низку технокурсивних реакцій у соціальних мережах, які пропонуються інтернет-користувачам. До таких

відносяться: графічний символ вподобання, тобто схвалення; негативний графічний символ; коментарі повідомлення, картинки, відеозапису тощо. Також зазначимо, що емотикони можна розглядати як інноваційні візуально-графічні засоби і виокремити конкретні грамагічні категорії, які їм відповідають. Так, смайли можуть виступати як іменники :-* – поцілунок), прикметники (:o – здивований), дієслова (:-* – цілувати) (Наталія Лазебна). Підкреслюється, що невербальні смайлики становлять паравербальні або невербальні елементи, де вербальні елементи є графічними і задалегідь розробленими емотиконами. Тобто вони виступають своєрідною анімованою версією емотиконів, яка є складнішою, ніж проста комбінація клавіш (Амангобеллі, 2012: 6). Комп'ютерний текстопростір переважаний графічними засобами, зокрема йдеться про засоби, які можемо вважати морфемами, оскільки вони постають у тексті як словотвірні елементи лексем, або ж словосполучень. Синтаксичні функції емотиконів також мають яскраво виражений характер. Відтак, використовуючи смайли, франкомовна інтернет-комунікація наповнюється відтінковими значеннями з мінімальним використанням слів, таким чином приводячи до мовної економії. Так, на форумі для швидкої передачі інформації були використані вищезазначені графічні елементи: *Avez-vous vérifié le fusible sur la carte?* (futura-sciences.com). “Non” – що має значення: «ні, на жаль» і несе позитивний підтекст. Альтернативним варіантом може бути нейтральне: “Non”. Або ж більш образливий варіант: “Non: /”. Три наведені варіанти передають різноманітні значення. Серед основних характеристик ми також виокремили здатність емограм виступати в ролі синтаксичних маркерів. У франкомовній інтернет-комунікації віднаходимо такі синтаксичні маркери: маркер люб'язності; самостійний елемент висловлювання; розділовий знак. Перший емотикон виступає як самостійний елемент висловлювання, він відноситься до попередньо прочитаної фрази і є реакцією на неї. Другий смайл є розділовим знаком, оскільки стоїть між двома реченнями, які не пов'язані між собою, ймовірніше, він заміняє крапку, тому що автор висловлювання починає наступне речення з великої літери. І остання емограма є маркером люб'язності, тож з'являється в кінці речення без будь-якого зв'язку з попереднім

реченням, скоріше для повноцінного завершення комунікації. Разом із використанням емограм спостерігаємо багаторазове повторення емотиконів, знаків або літер, можливо, навіть зі зміною написання для більш експресивного вираження в інтернет-комунікації. Один із найрозповсюдженіших графічних засобів, крім емограм, є # гештег, тобто # гештег – це графічний елемент, який використовується для позначення тематичної примітки. Графічний засіб #, поєднуючись із запозиченнями *diamond* і *battery*, виступає як іменник. У сучасній лінгвістичній думці гештег (від англ. «hash» – знак # на клавіатурі комп'ютера і «tag» – ярлик, етикетка) визначають як мовний сегмент (слово або речення (слова у реченні написані без пробілів та часто відокремлюються символом нижнього підкреслення «_» або першими великими літерами, що позначають початок нового слова), якому передує знак #, що забезпечує його гіпертекстуальність. Генеральна комісія зі збагачення французької мови створила рекомендацію щодо вживання слова гештег, де запропонувала його французький еквівалент, а саме: «mot-dièse» («слово-діез»), однак ця лексична одиниця не прижилася серед французів (Давидюк, 2016: 62). Говорячи про морфологічну варіативність гештегів зазначається, що вона є безкінечною, адже в повідомленнях, які складаються максимум з 140 або з 139 символів, все може вважатися гештегом. Вітчизняна дослідниця Н. О. Давидюк класифікує гештеги на: лексикалізовані (відомі інтернет-користувачам, зокрема ті, що позначають дискурсивні практики, властиві соціальним мережам); напівлексикалізовані (формується зовнішньою щодо мережі інстанцією (орієнтири у вигляді «live tweet» (повідомлення з місця події); винятково індивідуальні, наприклад, ігрові гештеги (Давидюк, 2016: 65).

Висновки. Таким чином, візуально-графічні елементи покликані відтворювати експресивність висловлювань, наповнювати акт комунікації емоційними відтінками та образами для якнайповнішого і найточнішого відображення інтенцій адресантів в інтернет-комунікації. Тексти франкомовної інтернет-комунікації вирізняються як вербальними засобами комунікації, так і графічними засобами, які виступають як важливий елемент сучасних франкомовних електронних засобів масової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидюк Н. О. Гештеги як організуючі перформативні метадані медійного політичного дискурсу Твіттера (на прикладі гештег-висвітлення політичної кампанії виборів мера Парижа 2014 року). *Science and education a New Demension. Philology. Budapest*, 2016. № IV (24), Issue 104. С. 60–64.
2. Короленко И. С. Виртуальный дискурс всемирной сети в процессе глобализации. Сборник научных докладов X Международной конференции по функциональной лингвистике. Ялта, 2003. С. 165–166.

3. Лазебна Н. В. Структурно-семантичні і функціональні особливості комп'ютерної термінологічної лексики з образним компонентом у сучасній англійській мові: дис. ... кандидата філологічних наук : 10.02.04. Донецьк, 2013. С. 125–145.
4. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. Н. Тимошенко. Київ, 1991. 272 с.
5. Amaglobeli N. Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS. *Discourse Theory and Practice in Language Studies*. Finland, 2012. № 2 (2). P. 348–354. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/6d9c/153f60718c38411b1bc0224aa95e62ff51c4.pdf> (дата звернення: 12.04.2017).
6. Asteroff J. F. Paralanguage in electronic mail: A case study. Columbia University, NewYork, 1987. 490 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/35148305_Paralanguage_in_electronic_mail_microform_a_case_study (дата звернення: 11.05.2018).
7. D'Addario Kyle P., Walther Joseph B. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication C.1–24. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/089443930101900307> (дата звернення: 8.03.2018).
8. Herring C. An Architecture for Cyberspace: Spatialization of the Internet. Newmark: The US Army Construction Engineering Research Laboratory. № 3. USA, 1994. pp.16-23.
9. Wood, Andrew F. Online communication : linking technology, identity, and culture. Lawrence Erlbaum Associates. Routledge, London, 2015. pp. 222–265.

REFERENCES

1. Davydyuk N.O. Heshtehy yak orhanizuiuchi performatyvni metadani mediinoho politychnoho dyskursu Twittera (na prykladi heshteh-vysvitlennia politychnoi kampanii vyboriv mera Paryzha 2014 roku). [The hashtags are organizing the performative metadata of Twitter's media discourse (on the example of the gesture coverage of the Paris mayoral election campaign 2014)]. *Science and Education a New Demension. Philology*. Budapest, 2016. № IV (24), Issue 104. pp. 60–64. [in Ukrainian]
2. Korolenko I.S. Vyrtualnyi dyskurs vsemyrnoi sety v protsesse hlobalyzatsyy. *Sbornyk nauchnykh dokladov X Mezhdunarodnoi konferentsyy po funktsyonalnoi lynchvystyke* [The virtual discourse of the global network in the process of globalization. Collection of scientific reports of the Xth International Conference on Functional Linguistics]. Yalta, 2003. pp. 165–166. [in Russian]
3. Lazebna N.V. Strukturno-semantychni i funktsionalni osoblyvosti kompiuternoi terminolohichnoi leksyky z obraznym komponentom u suchasni anhliskii movi [Structural-semantic and functional peculiarities of the computer terminology vocabulary with a figurative component in contemporary English]: diss. ... candidate of philological sciences: 10.02.04. Donetsk, 2013. 245 p. [in Ukrainian]
4. Morokhovskiy A. N. Stylistyka anghlyiskoho yazyka [Stylistics of the English language]. O. P. Vorobiev, N. I. Likhosherst, ZN Tymoshenko. Kyiv, 1991. 272 p. [in Russian]
5. Amaglobeli N. Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS. *Discourse Theory and Practice in Language Studies*. Finland, 2012. № 2 (2). P. 348–354. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/6d9c/153f60718c38411b1bc0224aa95e62ff51c4.pdf> (дата звернення: 12.04.2017).
6. Asteroff J. F. Paralanguage in electronic mail: A case study. Columbia University, NewYork, 1987. 490 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/35148305_Paralanguage_in_electronic_mail_microform_a_case_study (дата звернення: 11.05.2018).
7. D'Addario Kyle P., Walther Joseph B. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication C.1–24. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/089443930101900307> (дата звернення: 8.03.2018).
8. Herring C. An Architecture for Cyberspace: Spatialization of the Internet. Newmark: The US Army Construction Engineering Research Laboratory. № 3. USA, 1994. pp. 16–23.
9. Wood, Andrew F. Online communication : linking technology, identity, and culture. Lawrence Erlbaum Associates. Routledge, London, 2015. pp. 222–265.

Статтю подано до редакції 04.05.2018 р.