

## ТЕКСТОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК СУМА МАРКЕРІВ ВІРТУАЛЬНОГО ОБРАЗУ

Тема віртуального спілкування набуває все більшої актуальності у зв'язку із залученням до інтернету значної кількості користувачів. Воно акумулює в собі величезну різноманітність мовних практик, способів і форматів комунікації. Інтернет створює особливе комунікативне середовище, унікальне місце реалізації мови, яке не має аналогів у минулому. Його унікальність полягає в тому, що людина отримує практично безмежні можливості для самовираження і самовизначення. Адже у віртуальному середовищі відсутні жорсткі рамки категоризації за віком, статтю, соціальним становищем, національністю. Проте, така ситуація невизначеності, розмитості може виступати фруструючою для індивіда, а отже, проблема особистісної ідентичності, питання "Хто Я?" постає перед ним із новою силою. У результаті деякі дослідники навіть висловлюють думку, що інтернет – не стільки інформаційне, скільки "самоідентифікаційне" середовище.

На початку ХХІ століття у науковому просторі з'явився досить значний пласт робіт, пов'язаний із аналізом явищ індивідуальної репрезентації особистості в інтернеті. Це праці С. Геррінга [7], А. Жичкіної [4], Є. Белінської [1], А. Войкунського [2, 3], Дж. Сулера [8], Дж. Семпсей [9] та інш. Проте, варто зазначити, що віртуальна особистість у цих працях переважно досліджувалися з погляду психології, культурології, а не лінгвістики. У нашому невеличкому дослідженні зосередимо увагу саме на вербальній репрезентації індивідууму у віртуальному просторі. Таким чином, **актуальність** статті зумовлена новим аспектом дослідження і антропоцентричним підходом, котрий нині є трендовим у сучасних лінгвістичних дослідженнях.

Інтернет-комунікація – достовірний і яскравий показник сучасного стану суспільства і його мови, тому вивчення особливостей цієї комунікації є перспективним для прогнозування тенденцій розвитку розмовної мови. Антропоцентричний підхід до мови визначає інтерес учених до внутрішнього стану мовця, який накладає відбиток на його мову. Розглядаючи текст як процес, учені відзначають, що на сучасному етапі відбувається перехід до комунікативної моделі тексту, яка враховує умови спілкування і характеристики комунікантів.

У процесі дослідження використано як власне лінгвістичні, так і загальнонаукові **методи**. Зокрема, структурно-семантичний, описовий та лінгвостилістичний методи, синтез та аналіз.

**Матеріалом** для аналізу слугували блоги, представлені на "Українській правді", та декілька україномовних форумів, зокрема "Форум українських студентів та молоді в Німеччині", "Лікар. Інфо", "Львівська Балачка" та ін. До аналізу не бралася текстова поведінка учасників інших засобів Інтернет-комунікації, оскільки, на нашу думку, повідомлення саме названих жанрів асинхронної Інтернет-комунікації (форум, блог) є більш змістовні і продумані та дають можливість досить повної репрезентації індивідуальності учасників спілкування.

**Метою дослідження** є аналіз текстових інтернет-повідомлень як тла творення віртуального образу інтернет-користувача.

Засоби творення онлайн-особистості як авторська самохарактеристика можуть стати досить значним допоміжним фактором у психологічному аналізі суспільства. На жаль, в українському науковому просторі дослідження текстового моделювання віртуальної персони саме як засобу самохарактеристики особистості не проводяться з тою детальністю, якої насправді вимагає ця тема. Вони обмежуються лише певними аспектами вивчення і переважно в контексті інших питань. Потреба виділити дослідження текстової комунікації як засобу творення віртуального «Я» в окрему самостійну тему зумовило написання цієї статті.

Сукупність усіх висловлювань певного користувача, а також його коментарів до чужих записів, у яких свідомо чи несвідомо розкриваються особливості створеного віртуального образу, ми називаємо **текстовою поведінкою**. Якщо нікнейм – це конкретне, узагальнююче вираження віртуальної персони, створеної автором, то текстова поведінка – це розкриття особливостей такої персони, позиціонування певних деталей, на яких автор вважає за потрібне наголосити, створення для співрозмовників потрібної автору атмосфери [5].

Статистичні дані дослідження переконують, що яскраво виражена текстова поведінка, яка направлена саме на конструювання свого віртуального «двійника», характерна переважно для жінок до 30 років. Старші люди – цілком сформовані індивідуально. Вони вже реалізувалися у житті, тому для них блог – це переважно спосіб поділитися результатами свого життя, показати досягнення чи просто виплеснути емоції. Для молоді ж, а особливо для підлітків, які ще не повністю сформовані як особистості, блоги – це спосіб пошуку себе, тієї своєї іпостасі, яка найбільш задовольнятиме їх на даний момент. Для цього і потрібне маскування, ігри з шаблонами – для конструювання себе, такого, яким хочеться бути. У першому випадку людина пасивно оминає

перешкоди в реальному житті, проектуючи своє ідеальне «Я» на віртуальний простір без права реалізації в житті. У другому випадку – конструює модель для творення себе в реальності.

Текстова поведінка загалом за інтенсивністю вираження ситуативних маркерів створюваної індивідуальності перебуває на другому місці після нікнеймів і виступає допоміжним ресурсом. Із її допомогою можна представити вік, стать, характер. Через текстову поведінку інформація про Інтернет-особистість не подається відразу при знайомстві, як у випадку з нікнеймом, а проявляється в ході аналізу всієї суми висловлювань даного користувача, в результаті чого твориться не образ-символ, а цілісна картина.

Виразним елементом текстової поведінки є зокрема гендерний маркер (якщо образ будується на основі «персонажа» протилежної статі, то маємо справу з гендерною інверсією). Мовлення від персони жіночого, чоловічого чи (зрідка) середнього роду, що набуває вербальної репрезентації. Гендерні відношення фіксуються в мові у вигляді культурно обумовлених стереотипів, які накладають відбиток на поведінку, в тому числі й мовленнєву, особистості і на процеси її мовної соціалізації.

Маючи справу з власне текстовим полотном для аналізу особливостей жіночого / чоловічого стилю представлення себе у віртуальності можемо використати такі параметри, як:

- тематика повідомлень (склад повідомлень, образність, інформативність, емоційність, іронічність);
- стратегії спілкування (розмір і частота висловлювань, особливості мовної поведінки, стиль спілкування, агресія і т.п.);
- структура висловлювань (лексико-граматичні особливості, ненормативний правопис, синтаксичні особливості і т.д.);

Аналізуючи засоби конструювання індивідуальності, можна помітити, що для жінок характерне більш повне та різноманітне вираження емоцій, зокрема і використання невербальних засобів (смайли, яскраві аватари, лінійки, Current Mood та Current Music в блогах ЖЖ і т.п.), тоді як чоловіки майже повністю ігнорують можливості вияву емоцій, окрім текстуальних. Однак варто сказати про кольоросемантику. Більшість комунікантів – чоловіків надають перевагу темним кольорам: сірий, чорний, темнозелений та коричневий кольори. Жінкам подобаються більш яскраві кольори. При цьому червоний є популярним у обох статей, оскільки цей колір привертає увагу, що важливо для самоідентифікації і підтвердження віртуальної присутності [10].

Із синхронної комунікації перейшли в асинхронну так звані «фрази-дії», або «фрази-описи» (включені в репліку фрази, такі як «здивовано», «радісно стрибаючи», «виглядаючи з-під стола» «почуваюся щасливою», «тримаючись за боки», «почуваюся обуреною», «чекаючи на ....», «щаслива разом із ....», «збентежена», «розмахуючи скворідкою» ). Ці фрази часто використовуються в полеміці, яка ведеться в коментарях до постів у блозі. Вони посилюють значення та емоційний заряд сказаного, додають підтексту, можуть змінити комунікативне значення висловлювання. Це фактично ті ж самі смайли, але вони дають простір для індивідуалізації емоцій – кожен може підібрати свою фразу, яка найточніше характеризує емоції та ситуацію в даний момент, на відміну від смайлів, які пропонують хоч і широкий, але все ж стандартизований набір емоцій.

Прикметно, що в асинхронній комунікації (блогах) такі фрази зустрічаються набагато частіше, ніж у синхронній комунікації (чатах). Вірогідно, це відбувається тому, що в чаті комуніканти обмежені в часі, спілкування відбувається більш динамічно і напружено, необхідність підтвердження віртуальної присутності передбачає спонтанність повідомлень та їх лаконічність. У блогах комуніканти не обмежені часовим фактором, натомість почувають необхідність у якнайповнішому і найглибшому вираженні думок, у посиленому мовному впливі на співрозмовника: *«А-а-а-а-а!!!! В мене новий ноут!!! \*бігає по стелі і стрибає від щастя\*»* (vzmisha4).

Щодо гендерного аспекту, то можна помітити, що чоловіки надають перевагу більш стандартним і коротким описам, в основному – для передачі негативних емоцій у конфліктних ситуаціях. Жінки зазвичай використовують цей засіб для посилення позитивних емоцій, вираження іронічного ставлення до висловлювання. Самі фрази такого типу в них довші, багатослівніші та креативніші.

Якщо говорити про тематику повідомлень та висловлювань в асинхронній комунікації, то можемо відзначити, що жіноча мова більш образна, увага часто акцентується на дрібних психологічних деталях події, переважають особисті переживання та емоції, тоді як для чоловіків характерніші «оцінні» пости, у яких висловлюється чітке та однозначне ставлення до предмету обговорення. Для порівняння можна навести уривки із блогів Руслани Лижичко і Сергія Дацюка.

Р. Лижичко:

*То ХТО ж нищить нашу гривню?! Хтороз'язав проти українців економічну війну? Кремль?... Банкова?... Грушевського?... Інститутська?... Авторитет гривні – авторитет національної валюти, основа держави – і він знаходиться у смертельному піке!*

*Речі, що доводять країну до банкрутства, швидше за все, називаються тими самими іменами – невміння або небажання, непрофесіоналізм або безвідповідальність!*

С. Дацюк:

*Сміятися завжди потрібно, особливо під час революції та війни. Навіть якщо це сміх крізь сльози. І сміятися щонайперше потрібно над собою. Сміючись над собою, легше позбавляєшся від своїх помилок.*

*Похмурі і нудні люди не перемагають ні у війні, ні у революції. Де бачите нудоту чи похмурість, знайте, це – контрреволюція і терор. Похмурі і нудні люди ведуть до похмурого і нудного майбутнього. Брехлива патетика веде до непередбачуваної небезпеки.*

*Дуже легко занудити революцію, вступити в неперервний траур на війні, занастити душі страхом перед небезпекою економічного падіння.*

*Історія української революції – це історія вірно обраних інтонацій при реалізації всього декількох метафор – свобода, гідність, рішучість.*

*Революція – це не нудьга.*

*Революція – це драйвово.*

*Революція – це весело.*

Щодо тематики повідомлень в асинхронній комунікації, то бачимо, що чоловіки частіше обмінюються інформацією (дають конкретну оцінку певному явищу), а жінки частіше висловлюють суб'єктивні емоції (жаліються, співпереживають, створюють повідомлення медитативно-настрійного характеру):

*«Днями зі мною трапилась невелика неприємність – під час переїзду загубився пакунок з особистими речами. З того, що неможливо відновити, там був лише старенький улюблений светрик, подарований під час Майдану другом, нині вже загиним.*

*Решту речей на заміну втрачених я взяла на нашому складі, ще про одну попросила знайомого волонтера.*

*Так ось, пішла я на наш склад за теплими шкарпетками. Чого-чого, а шкарпеток, спасибі небайдужим людям, у нас не бракує. Вони розсортовані по мішках і пакунках – окремо тонкі, окремо теплі, окремо в'язані людьми власноруч. Полізла я в мішок і витягла звідти в'язані шкарпетки свого розміру. Стала вдягати – а всередині цукерочка і лист, аж всередині защеміло» (Олена Білозерська).*

*На цій вулиці згідно інформації влади не мало б бути жодного транспаранту над головою, а насправді ми знайшли їх там 16. На одній вулиці в півтори рази більше, ніж столичними органами влади видано дозволів на такий вид рекламних конструкцій на весь Київ.*

*Тіньова реклама тривалий час годувала корупціонерів. Ні чесних правил на ринку, ні надходжень до бюджету, ні комфорту в столиці.*

*Вулиця за вулицею наводимо лад у місті» (Василь Гацько).*

Досліджуваний матеріал показує, що ініціація конфліктів не є прерогативою якоїсь однієї статі. Жінки нарівні з чоловіками здатні створити конфліктну ситуацію, а також, будучи втягнутими в конфлікт, не лише займають оборонну позицію, а й переходять у наступ.

Можна відзначити тенденцію комунікантів жіночої статі до інверсії гендеру з використанням закінчення чоловічого роду в прикметниках, дієприкметниках і особливо в дієсловах минулого часу. Такі повідомлення пишуться майже завжди від третьої особи. Займенник «я» зустрічається дуже рідко. Його, як правило, використовують індивіди, які повністю підпорядковують свій образ гендерній інверсії, тобто гендерний маркер для них – важливий засіб творення образу. В усіх інших випадках така граматична гендерна інверсія у повідомленнях, що пишуться від третьої особи, використовується не систематично, а лише як засіб творення певного колориту повідомлення, часто – для іронії над собою або у функції оксиморону, – щоб згладити надмірну серйозність повідомлення.

*«Ханна вимагає попередити суспільство про те, що я щось задумав! Я вирішила пофарбуватися у фіолетовий, от!» (Ханна Ніраї).*

Серед маркерів текстової поведінки можемо виділити й цитати, характерні для образу. Якщо прототипом віртуальної особистості стає хтось із реальних людей або вигаданих персонажів (тобто якщо образ не будується на простому поєднанні потрібних власникові рис, а має під собою якесь підґрунтя, «зліпок», на основі якого і твориться потрібна маска), то на підтвердження реальності, відповідності існуючого образу задуманому, останній може доповнити власний текст цитатами праобразу, наводити їх на підтвердження своїх поглядів, просто використовувати по-стійно в певних ключових моментах, щоб скласти у співрозмовників цілісне уявлення про свій віртуальний образ. Найбільш розповсюдженим видом текстової поведінки є акцентування індивідом уваги на подіях, характерних для обраного ним образу, підкреслення своєї реальної схожості з образним прототипом (vzmisha4: аватар із зображенням мишки, часто згадує про те, що в неї вдома живе біла миша; спостерігаються алюзії на поведінку праобразу: («прогризу дірку в стіні і втечу», «сир... я його обожнюю, навіть в мишоловці!»); Kishka: кішка на аватарі: «Та у мене кіхтики гострі!»).

Як зазначає український дослідник С.Чемеркін, з появою Інтернету «виник новий тип спілкування у суспільстві, який умовно можна назвати «всі для всіх». Кожен сьогодні може почувти від усіх їхні думки і висловити усім свою думку. Із зміною соціальних умов комунікації спостерігаються нові явища в психічних, світоглядних орієнтирах людини, в характері її мови» [7]. В свою чергу зауважимо, що все, що стосується вивчення людини, найтонших порухів її душі, буде завжди актуальне і завжди матиме перспективу подальшого дослідження.

Отже, проаналізувавши допоміжні текстові та візуальні засоби творення Інтернет-особистості, зокрема роль текстової поведінки у творенні однієї з основних диференційних ознак персони – гендерного маркера, можемо зробити висновок, що дискурс інтернет-комунікації дає нам нові можливості не лише спілкування і передачі інформації, але і розкриває нові обрії самовираження індивіда. Тут бачимо живе, креативне мовлення, яке надалі провокує мову до перманентного розвитку. А тому, досліджуючи таке мовлення, ми бачимо перспективу розвитку мови загалом. І у цьому – важливий науковий тренд сучасної лінгвістики.

#### Список використаних джерел

1. Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс]/ Е.П. Белинская. Режим доступа: <http://hghltd.yandex.net>.
2. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде [Электронный ресурс]/ А.Е. Войскунский. – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/internet/acology/01.stm>.
3. Войскунский А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета. – 2001. – Интернет-публикация: // <http://www.psynet.by.ru/index.html>.
4. Жичкина, А.Е. Социально – психологические аспекты виртуальной коммуникации [Электронный ресурс]/ А.Е. Жичкина. – Режим доступа: <http://club.fom.ru/182/179/200/library/html?pg=>.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.
6. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси/ С.Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.
7. Herring S. Gender Differences in Computer-Mediated Communication: Bringing Familiar Baggage to the New Frontier [Електронний ресурс] / S. Herring. – Режим доступу:<http://cpsr.org/cpsr/gender/herring.txt>, (1994).
8. Suler J. R. Personality Types in Cyberspace [Электронный ресурс] / J. R. Suler. – Режим доступа: <http://users.rider.edu/~suler/psy cyber/person types.html>
9. Sempsey J. When is the MUD too Gooney [Електронний ресурс] / J. Sempsey. – Режим доступу: <http://journal.tinymush.org/v3n1/sem psey.html>.

**Анотація.** У статті на матеріалі сучасних жанрів інтернет-дискурсу (блогів та форумів) аналізуються способи творення віртуального образу інтернет-користувача. Зокрема актуалізується увага на гендерному аспекті самопрезентації особистості в інтернет-просторі.

**Ключові слова:** інтернет-комунікація, блог, форум, віртуальна особистість, синхронна комунікація, асинхронна комунікація, гендерний маркер.

**Summary.** The article on the material of modern genres of discourse Internet (blogs and forums) examines ways of creating a virtual image of Internet users. Topic virtual communication is becoming increasingly important due to the involvement of a large number of internet users. It accumulates a huge variety of linguistic practices, means and formats of communication. Internet creates a special communicative environment, a unique place implementation language that has no analogues in the past. Its uniqueness lies in the fact that a person gets almost limitless opportunities for self-expression and self-determination. After all, in a virtual environment no rigid categorization by age, sex, social status, nationality. Means of creating an online identity as author samoharakterystyka can be quite significant auxiliary factor in the psychological analysis of society. Unfortunately, the Ukrainian scientific space research textual modeling virtual persona is as a means samoharakterystyky person is not conducted with that detail, which actually requires this topic. Analyzing supporting text and visual means creating online identity, including the role of textual behavior in the creation of one of the main differential features persona – the gender marker, we can conclude that the discourse of Internet communication gives us new opportunities not only communication and information transfer, but also reveals New horizons for individual expression. Here we see living, creative speech that provokes further language to permanent development. Therefore, exploring a speech, we see the future development of language in general.

**Key words:** Internet communication, blog, forum, virtual identity, synchronous communication, asynchronous communication, gender marker.

Отримано: 18.01.2015 р.