

сукупністю його особистісних якостей, а також його ціннісними орієнтаціями та інтересами, які надають вирішальний вплив на систему відносин, яку він формує.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дорошенко В.С. Моральний фактор у контексті соціальної політики держави // The Development of Public Administration System in Ukraine. –Київ, 2016. – С. 45-49
2. Шайгородський Ю.Ж. Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: Зб. нормат. актів України // [уклад. : Ю. Ж. Шайгородський, К.П. Меркотан]. – К. : Укр. центр політ. менеджменту. – 2007. – 400 с.
3. Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей// Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: Збірник нормативних актів України. – 2007. – С. 5-20.
4. Шмельов Н.Б. Особистість фахівця соціальної роботи// Невлева І. М., Соловйова Л.В. Теорія соціальної роботи: Навчальний посібник. - Білгород: Кооперативний освіта. – 2005. – 431с.



Коломієць Г. О.

*студентка III курсу юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: д-р філол. н., професор кафедри
документознавства, інформаційної діяльності
та українознавства ТНЕУ
Шкіцька І. Ю.*

ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕМОЦІОГЕННОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПОВІДОМЛЕНЬ

Однією з характерних особливостей сьогодення є віртуалізація різних аспектів людського життя. Базова потреба людини в спілкуванні все частіше задовольняється шляхом опосередкованого спілкування в Інтернет-соцмережах. Головною особливістю комунікації в мережі Інтернет є втрата значущості невербальних засобів спілкування.

Відсутність невербального компонента віртуального спілкування компенсується підвищенням емоційної забарвленості повідомлень за допомогою спеціальних графічних знаків. Серед них можна виокремити "смайли" – намальовані обличчя, що відповідають певним емоційним станам, картинки, фотографії та "гіф"-зображення (анімовані картинки). Згадані знаки користувачі соцмереж використовують для відображення реальних емоцій різної інтенсивності, щоб компенсувати брак емоційної наповненості спілкування.

Так, смайли маркують задоволення, підморгування, сум, злість, розчарування, сміх, сором'язливість, здивування, передають поцілунки тощо. Компенсації відсутності голосу, тембру й акцентуванню уваги на частині висловлювання у

віртуальному спілкуванні слугує так званий "капс" (від англійського "Caps Lock") – написання фрази або частини її великими літерами [1]. Цей спосіб графічного виділення використовують для передачі значущості інформації, наприклад: *"Ви проявили ХАМСТВО і вилили його на численну аудиторію"*. А також для передачі гучності та висоти голосу, наприклад: *"ЛЮДИИИИ !!! Я кажу – ПАЙДЕМ !"*; *"Ось про це і кажу, блін – ЧИНОВНИК такої пропаганди НЕ ЗРОБИТЬ НИКОЛИ! Для цього потрібен художник ..."*.

Ще одним популярним засобом компенсації невербальної складової в Інтернет-комунікації є своєрідна пунктуація, яка використовується для передачі інтонації. Так, кома і багатокрапка передають темп мови або маркують підтекст, наприклад: *"Ну так, але ... Не знаю ... Ну, звичайно ..."*, *"Я б до цього не додумався ... так би й кинув на півдумці ... так ..."*. При цьому кількість крапок часто означає тривалість паузи. Що триваліша пауза, то більше крапок. Тире вживається для виокремлення значущої інформації, щоб протиставити її вищевикладеному, зміщення фокусу уваги читача.

Емоційне навантаження тексту, що в усному спілкуванні знаходить вияв в інтонуванні, у віртуальному – передається знаками пунктуації: знаком питання, знаком оклику. Зауважимо, що для Інтернет-повідомлень характерні висловлення, у яких згадані здані знаки ставляться цілими блоками – три і більше, наприклад: *"Не зрозумів хто чекіст? Я ???"*; *"Хлоці, хто звідки ???"*; *"Привіт!!!!!!!!!!"*.

Звуконаслідувальні слова слугують імітації звуків навколишньої дійсності за допомогою мовних засобів [4]. У соціальних мережах користувачі в такий спосіб передають немовні звуки, які видає людина (покашлювання, чхання, сміх, згоду і под.): *кахи, кхе, чмок, ха-ха-ха, пфф, мг*, а також різні інші звуки навколишнього світу (падіння, капання, стріляння і т. д.): *бух, кап-кап, чпок, піф-паф*.

Слова звуконаслідувального характеру в поєднанні зі знаками пунктуації також слугують вираженню емоцій і є маркерами інтонації, наприклад: *"Мм ... справжнє, якщо воно справжнє, завжди ілюзорно ..."*, *"..... хе ..."*; *"ХмТанка – це ще й жіноче від "Танк"....."*.

З одного боку, графічні символи оживлюють текст, роблять його емоційним, а з іншого боку, – надмірні виділення та зловживання смайлами можуть утруднювати сприйняття повідомлення, вульгаризують його [1]. До того ж адресат може не знати або неправильно трактувати значення графічних символів, отже, й неправильно сприйняти загалом повідомлення. Чим ближчими є стосунки між комунікантами, тим більше графічних символів у їх повідомленнях один одному. Зауважимо, що в неформальному спілкуванні відсутність графічних символів часто розцінюється учасниками комунікації як недоброчливе ставлення, небажання спілкуватися та підтримувати контакт.

Усе частіше користувачі Інтернет-соцмереж послуговуються "мемами" та "демотиваторами". Мем – одиниця передачі культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання та іншими способами. Інше визначення мема – стійка структура інформації, здатна до реплікації [3]. Мемами можуть бути як слова, так і зображення. Меми викликають емоційну реакцію (сміх, невдоволення, неприйняття, сарказм, страх). Емоційно забарвлена інформація швидше привертає до себе увагу та частіше поширюється. До того ж вплив через емоції має швидшу дію, ніж вплив через розум. Емоції слугують

початковому запам'ятовуванню мема і є стимулом для подальшого його осмислення та поширення.

Демотиватор, або демотиваційний постер, – це великоформатне зображення, супроводжуване коротким текстом, створеним в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях [3]. Демотиватор будується за певними правилами. Здебільшого має вигляд плаката чорного кольору, на якому розміщено такі елементи:

- зображення в рамці, що ілюструє поширювану ідею;
- поняття, виражене словом чи кількома словами, набране великими літерами;
- набране дрібнішим шрифтом пояснення ідеї або цитата щодо неї.

Дослідження показує, що найбільш популярними мемами є ті, що характеризуються яскравістю, незвичністю, нетиповістю, контрастністю. Це меми, на яких зображені міфічні істоти, рухи, вибухи, падіння, танці та кривляння, що супроводжуються ексцентричними вигуками.

В основі багатьох Інтернет-мемів і демотиваторів лежить гумор, сарказм. Найвдаліші, на думку користувачів соцмереж, меми розміщуються на їх сторінках, поширюються серед друзів та підписників. У такий спосіб меми набувають "вірусності". Адже спонтанне неконтрольоване поширення від одного Інтернет-користувача до іншого характерне для емоціогенної інформації – передусім такої, що не залишає байдужою жодну людину.

Таким чином, користувачі Інтернет-соцмереж активно використовують графічні засоби для компенсації відсутності невербального компонента віртуального, а також як спосіб самопозиціонування. Часто використовуваними графічними засобами постають знаки пунктуації, "капси", смайли, звуконаслідувальні слова, картинки, фотографії, "гіф"-зображення, меми та демотиватори.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азнаурова Э. С. Прагматика художественного слова / Э.С.Азнаурова. – Ташкент : Фан, 1988. – 122 с.
2. Дмитрієва О. Особливості Інтернет-спілкування [Електронний ресурс] / О. Дмитрієва, О. Рибалко, С. Гладковський. – Режим доступу: <http://electric.org.ua/rizne>
3. Словник Інтернет-термінів, жаргону і скорочень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetslovar.ru/dictionary/1189>.
4. Тищенко О. Мова Інтернет-спілкування : стиль, норма, освіта / Оксана Тищенко // Дивослово. – 2017. – № 3. – С. 35 39.

