

## ПИТАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.28.115830>

УДК 81'373.4:35.071.34/073.533:070:316.48

**АЛКСЄЄВА Олена Сергіївна,**

викладач кафедри українознавства Національного університету «Одеська морська академія»;  
вул. Дідріхсона, 8, м. Одеса, 65029, Україна; тел. : +38(048)7327910; e-mail: djayani@ukr.net

### КОНФЛІКТОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

**Анотація.** Метою дослідження є визначення структури конфліктогенних заголовків фейкових новин, що розміщують у друкованих і електронних газетах. **Об'єктом** вивчення є газетні заголовки, **предметом** — структура заголовка, яка забезпечує свідомий характер творення або відображення кореспондентом конфліктної ситуації. **Матеріал** вибрано з деяких україномовних, російськомовних і англомовних газет. Використано **методи** когнітивного та структурно-семантичного аналізу, а також описовий метод. У **результаті** дослідження було з'ясовано структурно-семантичні пріоритети заголовків, у яких свідомо закладено неправдиву інформацію для творення конфліктної ситуації в певному комунікативному просторі. **Висновками** вважаємо такі положення: 1) заголовки конфліктогенних газетних текстів не відповідають класичним вимогам конфліктної комунікації, бо не репрезентують конфлікт, а лише провокують його; 2) звичайною синтаксичною структурою фейкового заголовка є речення, в якому конфліктогенними найчастіше стають елементарні компоненти його семантичної структури: суб'єкт, предикат, об'єкт; 3) заголовки, у яких журналіст маніпулює різними компонентами семантичної структури речення, нерідко представлено констrukціями прямої мови.

**Ключові слова:** заголовок, газетна стаття, конфліктогенний, фейкова інформація, синтаксична структура, семантична структура.

**Постановка проблеми.** Сучасна гуманітарна наука вивчає конфлікт у різних аспектах: психологічному, педагогічному, юридичному, політичному, літературознавчому, мовознавчому: адже це явище визначає всі сфери життя людини. Утім, конфлікт завжди виявляють щодо комунікації. Конфліктна комунікація — природний міжособистісний процес, базою якого є протиріччя цінностей, норм, інтересів і потреб опонентів. Модусний аспект конфліктної комунікації має прагматичне значення й відображає точки зору опонентів, оцінки ними один одного, ситуації, дій, бездіяльності та ін. [1, с. 126]. Цю оцінку реалізовано в певній системі, яка має обов'язкові та допоміжні компоненти, в якій існує свій «порядок» мовних засобів. Проте сучасна лінгвістика приділяє недостатньо уваги ролі знаків мови у виникненні та розвитку конфлікту, дослідженню семантичної складової в його моделях.

Когнітивні й мовні особливості творення конфліктогенного тексту, на нашу думку, багато в чому залежать від заголовка до цього тексту. Спосіб номінації тексту так, щоб він міг зацікавити читача вже своїм заголовком, був узятий на озброєння «жовтою пресою» ще в період її виникнення у другій половині XIX ст. Банальна гонитва за сенсацією в нашому сьогоденні стала головним чинником поширення фейкового контенту як у друкованих, так і в електронних засобах масової інформації. За версією редакції одного з провідних словників англійської мови Collins English Dictionary, фраза *fake news* (фейкові новини) стала у 2017 р «фразою року», бо частота її використання зросла, у порівнянні з передвиборчим періодом 2016 року в США, на 365 %. Словник наводить таке тлумачення терміна *фейкові новини*: «Хибна, часто сенсаційна інформація, яку поширюють під виглядом новини» [11]. Утім, відомо, що будь-яка неправдива інформація призводить до конфліктної ситуації. Газетна публікація починається з заголовка, тому заголовок статті з неправдивою інформацією сам по собі є конфліктогенним. На жаль, сучасна лінгвістика дуже повільно реагує на важливу для соціальної стабільності проблему вивчення конфліктогенних газетних заголовків і не пропонує способів протидії поширенню різних чуток, неправдивої інформації, яка здебільшого призводить до соціальної нестабільності, відволікання суспільства від вирішення питань, життєво важливих для його ж добробуту.

**Постановка завдань дослідження.** Метою нашого дослідження є визначення структури свідомо конфліктогенних заголовків фейкових новин, що розміщують у друкованих і електронних газетах. Отже, об'єктом вивчення є, передусім, газетні заголовки, предметом — структура заголовка, яка забезпечує свідомий характер творення або відображення кореспондентом конфліктної ситуації. Матеріал вибрано з деяких україномовних, російськомовних і англомовних газет.

**Зв'язок із попередніми дослідженнями.** Серед концепцій, що аналізують співвідношення «конфлікт → комунікація», виокремлюють семіосоціопсихологічний підхід Т. Дрідзе, в якому увагу звернуто до поняття «мова конфлікту» [5]. Аналізуючи з позицій власне соціологічної методології співвідношення «комунікація → конфлікт → текст», Н. Луман визначає конфлікт як продовження комунікації в певній формі, а не її переривання, припинення або спотворення [7, с. 508]. У низці досліджень (І. Вихованець, М. Голянич, К. Городенська, Н. Гуйванюк, А. Загнітко, В. Телія та ін.) розглянуто мовний вплив на адресата за допомогою ілюкутивного компонента, але нерідко подібне вивчення обмежено описом взаємодії комунікантів за схемою «адресант → адресат». Завдяки психологічним дослідженням А. П. Егідеса, цей зв'язок був логічно представлений як взаємозумовлений процес «адресант — адресат» [6]. Когнітивні та мовні особливості творення конфліктогенного тексту репрезентовано в експериментальному дослідженні представниць томської лінгвістичної школи І. В. Тубалової, Ю. А. Емер, Д. О. Перевалової [9]. Закономірності й особливості україномовного міжособистісного конфлікту виокремлено, здебільшого, на матеріалі текстів художньої літератури й описано в докторській дисертації та інших працях Л. А. Білоконенко [1; 2; 3; 4]. Проблема конфліктної комунікації приділено увагу в цілій низці сучасних досліджень молодих учених.

**Виклад основного матеріалу.** На думку Л. А. Білоконенко, «конфлікт у мові виникає тільки на ґрунті комунікативного контакту», а власне «конфлікт — це стан (або ситуація) зіткнення сторін (учасників конфлікту), які мають несумісні погляди, мету тощо, через що кожна з них діє всупереч іншій, послуговується мовними та / або позамовними засобами» [4, с. 6]. Утім, заголовки конфліктогенних газетних текстів, що належать до розряду фейкових новин, не відповідають цим вимогам, бо вони репрезентують не конфлікт, а бажання автора створити конфліктну ситуацію.

Розглянемо низку таких заголовків.

(1) 3 травня 2017 р. на сайті «Русская весна» з'явилася стаття під заголовком *Штаб «АТО» підтвердив інформацію «Русской весны» об уничтожении украинской ДРГ*. За синтаксичною структурою, цей заголовок є простим двоскладним поширеним повним розповідним реченням. За семантичною структурою, в ньому є суб'єкт, зв'язаний із предикатом (*штаб «АТО» підтвердив*), прямий об'єкт при перехідному дієслові (*інформацію*), агентивний об'єкт («*Русской весны*»), деліберативний об'єкт (*об уничтожении*) і прямий об'єкт при віддієслівному іменникові, що корелює з перехідним дієсловом, ускладнений атрибутом (*української ДРГ*). У цьому розгорнутому заголовку звертаємо увагу на наявність предиката, суб'єкта та кількох об'єктів, два з яких є прямими. Тут багатоконпонентний семантичний центр висловлювання. Маніпуляція автора повідомлення спрямована на спотворення правдивої інформації про загибель українських вояків та дискредитацію Збройних Сил України. У самому повідомленні сказано, що 2 травня в районі Світлодарської дуги, під час спроби проникнути на територію, що підконтрольна угрупованню «ЛНР», в напрямку Дебальцева українська диверсійно-розвідувальна група потрапила в засідку і була знищена. Проте, у підтвердженні штабу АТО про загибель трьох солдат ЗСУ не було одного зі стрижневих слів фейкового заголовку — *ДРГ* (*диверсійно-розвідувальна група*). Насправді, прес-центр АТО заявляв про смерть трьох українських військових під час операції порятунку пораненого побратима через невдале застосування ручної гранати. Наприкінці фейкового повідомлення все ж таки подано інформацію про умови загибелі трьох українців [10], утім, інформативно насичений заголовок робить зайвим для більшості читачів подальше ознайомлення з інформацією, що допомагає нав'язати читачеві саме неправдиву інформацію. Проаналізуємо елементарні компоненти семантичної структури заголовка: суб'єкт — *штаб «АТО»* — правдивий; предикат — *підтвердив* — начебто правдивий, але зманіпульований, бо було підтвердження про загибель трьох воїнів: пораненого та тих, хто намагався його винести з поля бою, а не диверсантів-розвідників; прямий об'єкт — *інформацію* — правдивий, бо нейтральний у цій ситуації; прямий об'єкт — *ДРГ* — фальшивий, бо є центральним у конфліктогенному процесі.

(2) *Barbara Bush: “I don't know, how women can vote” for Trump* [12]. — Цей заголовок періоду передвиборчої кампанії Дональда Трампа репрезентовано як цитату авторитетної в США людини, Барбари Буш: жінки та матері двох колишніх президентів країни. Утім, автор заголовка пішов на хитрість, узявши в лапки нейтральне висловлювання про те, що Барбара Буш не знає, як голосують жінки. До вирваних з якогось контексту слів автор фейкового заголовку за межами цитати додає фінитивний об'єкт *for Trump* (= за Трампа), який є фальшивим, бо не має нічого спільного із колись висловленою думкою Барбари Буш, проте є комунікативно стрижневим словом у конфліктогенному заголовку. Структурою усього цього заголовка є конструкція прямої мови, де цитоване висловлювання — складнопідрядне речення з підрядним з'ясувальним. Тут два суб'єкта: *І / я* (= Барбара Буш) із предикатом *don't know / не знаю* і *women / жінки* із предикатом *can vote / можуть голосувати*. Отже, власні слова Барбари Буш не є конфліктогенними, вони комунікативно нейтральні. Конфліктогенним наведений заголовок робить доданий автором об'єкт, який спотворює слова авторитетної людини.

(3) *Менеджер кампанії Гіллари: «Я знаю, що вона вже ненавидить пересічних американців».*

(4) *БОМБА WIKILEAKS: Радники Гіллари визнають, що вона «НЕНАВИДИТЬ ПЕРЕСІЧНИХ АМЕРИКАНЦІВ».*

Третій і четвертий заголовки структуровані подібно до другого. У лапках подано псевдоцитату, яка належить нібито менеджеру виборчого штабу Гіллари Клінтон. Прізвища цього менеджера в заголовку не наведено. Інші видання для посилення впливу на читачів і створення ефекту більшої переконливості використовують прийом псевдосинонімізації назви суб'єкта повідомлення, замінюючи форму однини слова *менеджер* на множину — *радники*. Отже, генеруються конфліктні настрої пересічних американців-виборців проти кандидати в президенти США. Більшість із них, а саме ті, хто звик вірити слову журналістів, прочитавши такі заголовки, усвідомлюють, що неповагу Гіллари Клінтон до пересічних громадян США відчуває її найближче оточення. Якщо люди, які спілкуються з нею без охорони, кажуть про таке, то треба вірити. Споживач такої інформації навіть не відчуває, що відбувається підміна суб'єкта повідомлення: журналіст приписує свою оцінку об'єкта (Г. Клінтон) оточенню цього об'єкта.

З різних інформаційних джерел ми вибрали також інші приклади конфліктогенних заголовків, які мають різний контекстний потенціал.

Серед політично спрямованих і здатних породити міжнародні та міжнаціональні конфлікти можна назвати заголовки такого типу:

(5) *В Туркменістане в рамках возрождения национальной культуры отменена письменность.*

(6) *У Тегерані відкрили кондитерський магазин «Халва Аллаху».*

Характерною ознакою цих, як і більшості конфліктогенних заголовків, є предикативна структура (заголовки-речення). У наведених прикладах суб'єктні та предикативні відношення виражено синкретично: *отменена* — відмінив той, хто має на це повноваження (влада); *відкрили* — хтось відкрив (неозначено-особове за своєю структурою речення). Крім синкретичних суб'єктів / предикатів, до конфліктогенних центрів тут входять прямі об'єкти (*письменность; магазин «Халва Аллаху»*) і локальні атрибути (*в Туркменістане; у Тегерані*). П'ятий заголовок ображає туркменську націю, виставляючи її безграмотною й такою, що нехтує культурними цінностями людства. Шостий заголовок є антиіранським, він ображає почуття мусульман Ірану.

Більшість конфліктогенних заголовків «жовтої преси» має особистісне спрямування. Вони, як і переважна більшість інших конфліктогенних заголовків, репрезентовані структурою речення. Їхньою характерною ознакою є головна роль елементарних компонентів семантичної структури речення: суб'єкта (S), предиката (Pr) й об'єкта (O) — у визначенні конфліктної ситуації. Наприклад:

(7) *Во время фyuэте Волочкова (S) упала (Pr) в зал и намотала (Pr) на себя зрителей (O).*

(8) *Юценко (S) висмоктав (Pr) собі мозок (O).*

(9) *Максим Галкин (S) сделал операцию (Pr) по расширению рта (O).*

(10) *Киркоров (S) забеременел (Pr) от инопланетянина (O).*

(11) *Кошка (S) Кузлачева забеременела (Pr) от хозяина (O).*

Негативно оцінив фейкову, неправдиву інформацію журналістів Папа римський Франциск. Понтифік заявив католицьким ЗМІ, що журналісти виконують одне з найфундаментальніших завдань у суспільстві, отже, вони не повинні впадати до «комунікативних гріхів»: дезінформації, однобічного висвітлення подій, наклепу, обмови, дискредитації тощо. Папа римський вважає ці дії смертним гріхом, який шкодить душам журналістів та інших людей [8].

**Висновки.** Наші спостереження дають змогу стверджувати, що заголовки конфліктогенних газетних текстів, які належать до розряду фейкових новин, не відповідають класичним вимогам конфліктної комунікації, бо репрезентують не власне конфлікт, а підбурюють визначених учасників ситуації до конфліктної взаємодії. Звичайною синтаксичною структурою фейкового заголовка є речення, в якому конфліктогенними найчастіше стають елементарні компоненти його семантичної структури. Заголовки, у яких журналіст маніпулює різними компонентами семантичної структури речення, нерідко представлено конструкціями прямої мови.

### Л і т е р а т у р а

1. Белоконенко Л. А. Конфликтная ситуация в художественном произведении как отражение авторской позиции / Л. А. Белоконенко // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. — 2013. — Вып. 86. № 37 (328). — С. 126–129.

2. Білоконенко Л. А. Морфологічні маркери мовного конфлікту / Л. А. Білоконенко // Мовознавчий вісник. — Черкаси, 2014. — Вип. 18. — С. 182–187.

3. Білоконенко Л. А. Українськомовний міжособистісний конфлікт : монографія / Л. А. Білоконенко. — Київ : Інтерсервіс, 2015. — 335 с.

4. Білоконенко Л. А. Українськомовна репрезентація міжособистісного конфлікту : автореф. дис. ... докт. філол. н. : 10.02.01 — укр. мова / Л. А. Білоконенко. — Київ, 2016. — 41 с.

5. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. — М. : Наука, 1984. — 268 с.

6. Егидес А. П. Психотехника синтонного общения [Электронный ресурс] / А. П. Егидес. — URL: [http://psychologi.net.ru/book3\\_isk\\_ob/egides\\_sinton.html](http://psychologi.net.ru/book3_isk_ob/egides_sinton.html).

7. Луман Н. Социальные системы : очерк общей теории / пер. с нем. И. Д. Газиева / Никлас Луман. — СПб. : Наука, 2007. — 648 с.



8. Папа римский назвал фейковые новости серьёзным грехом [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.ru/world/592171>
9. Тубалова И. В. «Конфликтотенный текст»: когнитивный и языковые особенности порождения (экспериментальное исследование) / И. В. Тубалова, Ю. А. Эмер, Д. А. Перевалова // Вестник Томского гос. ун-та. — Томск, 2012. — № 365. — С. 33–38.
10. Фейковий заголовок російського сайту : штаб АТО підтвердив знищення української ДРТ [Електронний ресурс]. — URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28466423.html>
11. Фейковые новости [Электронный ресурс]. — URL : <http://gordonua.com/news/worldnews/fejkovye-novosti-slovar-anglijskogo-yazyka-opredelil-frazu-goda-215485.html>
12. Silverman C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook / Craig Silverman. — Available at : [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.wiqW71dqZo#.tuwjOYZNW3](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.wiqW71dqZo#.tuwjOYZNW3)

### References

1. Belokonenko, L. A. (2013), “Conflict situation in the artistic work as a reflection of the author’s position”, *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philology. Art History* [“Konfliktnaia situacija v khudozhestvennom proizvedenii kak otrazhenie avtorskoj pozicii”, *Vestnik Cheliabinskogo gos. un-ta. Filologija. Iskusstvovedenie*], *Chelyabinsk State University Press*, vol. 86, No 37 (328), pp. 126–129.
2. Bilokonenko, L. A. (2014), “Morphological Markers of the Linguistic Conflict”, *Linguistics Visnyk* [“Morfolohichni markery movnoho konfliktu”, *Movoznavchij visnyk*] Cherkasy Bohdan Khmelnyts’kyj National University, vol. 18, pp. 182–187.
3. Bilokonenko, L. A. (2015), *Ukrainian-language interpersonal conflict : monograph* [Ukrains’komovnyj mizhosobystisnyj konflikt : monografija], Interservice, Kyiv, 335 p.
4. Bilokonenko, L. A. (2016), *Ukrainian-language representation of interpersonal conflict : author’s synopsis of thesis* [Ukrayins’komovna reprezentatsija mizhosobystisnoho konfliktu : avtoref. dys. ... dokt. filol. n. : 10.02.01 — ukr. mova], Institute of the Ukrainian language NAS of Ukraine, Kyiv, 41 p.
5. Dridze, T. M. (1984), *Text activity in the structure of social communication : Problems of semiosociopsychology* [Tekstovaja dejatel’nost’ v strukture social’noj kommunikacii : Problemy semiosociopsichologii], Nauka, Moscow, 268 p.
6. Egides, A. P. (2016), *Psychotechnics of syntonic communication* [Psichotekhnika sintonnogo obshchenija], available at : [http://psychologi.net.ru/book3\\_isk\\_ob/egides\\_sinton.html](http://psychologi.net.ru/book3_isk_ob/egides_sinton.html)
7. Luman, N. (2007), *Social systems : an outline of the general theory, translated by I. D. Gazijev* [Sotsial’nyye sistemy : ocherk obshchej teorii, per. s nem. I. D. Gazijev], Nauka, St. Petersburg, 648 p.
8. *The Pope called fake news a serious sin* (2017) [Papa rimskij nazval nepravdivye novosti ser’joznym grekhom], available at : <http://www.interfax.ru/world/592171>
9. Tubalova, I. V., Emer, Yu. A., Perevalova, D. A. (2012), ““Conflict-causing text”: cognitive and linguistic features of the generation (experimental study)”, *Bulletin of the Tomsk State University* [“Konfliktotennyj tekst : kognitivnyje i yazykovyje osobennosti porozhdenija (eksperimental’noe issledovanie)”, *Vestnik Tomskogo gos. un-ta*], Tomsk State University, Tomsk, vol. 365, pp. 33–38.
10. *The fake headline of the Russian site : the ATO headquarters confirmed the destruction of the Ukrainian DRG* (2017), [Feykovyj zaholovok rosijs’koho sajtu : shtab ATO pidtverdyy znyshchennia ukrains’koi DRG], available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28466423.html>
11. *Fake news* (2017) [Feykovye novosti], available at: <http://gordonua.com/news.html>
12. Silverman C. *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook* (2017), available at : [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.wiqW71dqZo#.tuwjOYZNW3](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.wiqW71dqZo#.tuwjOYZNW3)

**АЛЕКСЕЕВА Елена Сергеевна,**

преподаватель кафедры украиноведения Национального университета «Одесская морская академия»; ул. Дидрихсона, 8, г. Одесса, 65029, Украина; тел. : +38(048)7327910; e-mail: [djayani@ukr.net](mailto:djayani@ukr.net)

### КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

**Аннотация.** Целью данного исследования является определение структуры конфликтотенных заголовков фейковых новостей, размещённых в печатных и электронных газетах. **Объектом** изучения являются газетные заголовки, **предметом** — структура заголовка, которая обеспечивает сознательный характер создания или отображения корреспондентом конфликтотной ситуации. **Материал** выбран из украинотязычных, русскоязычных и англоязычных газет. Использотваны **метотды** когнитивного и структурно-семантического анализа, а также описательный метод. В **результате** исследования были установлены структурно-семантические приоритеты заголовков, в которых сознательно заложена ложная информация для создания конфликтотной ситуации в определённом коммуникативном пространстве. **Вывотдами** считаем следующие положения: 1) заголовки конфликтотгенных газетных текстов не соответствуют классическим требованиям конфликтотной коммуникации, потому что не представляют конфликт, а лишь провоцируют его; 2) обычной синтаксической структурой неправдивых заголовков является предложение, в котором конфликтотгенными чаще становятся элементные компоненты его семантической структуры: субъект, предикат, объект; 3) заголовки, в которых журналист манипулирует различными компонентами семантической структуры предложения, нередко представлены конструкциями прямой речи.

**Ключевые слова:** заголовок, газетная статья, конфликтотгенный, фейковая информация, синтаксическая структура, семантическая структура.

Olena S. ALEKSEEVA,

Lecturer of the Ukrainian Studies Department of the National University “Odessa Maritime Academy”;  
8 Didrikhsona str, Odessa, 65029, Ukraine; tel. : +38 (048) 7327910; e-mail: djayani@ukr.net

### CONFLICT-CAUSING POTENTIAL OF NEWSPAPER HEADINGS

**Annotation.** The *purpose* of this study is to determine the structure of the conflict headlines of fake news, placed in print and electronic newspapers. The *object* of the study are newspaper headings, the *subject* is the headline structure, which provides a conscious character of the creation or display by the correspondent of the conflict situation. The *material* was selected from a few Ukrainian-language, Russian-language and English-language newspapers. *Methods* of cognitive and structural-semantic analysis, as well as a descriptive method, were used. As a *result* of the research, the structural and semantic priorities of the headlines were acknowledged, in which deliberately false information was created to cause a conflict situation in a certain communicative space. We consider the following as the *conclusions*: 1) the headings of conflict-related newspaper texts do not correspond to the classical requirements of conflict communication, because they do not represent the conflict, but only provoke it; 2) the usual syntactic structure of untruthful headings is a sentence in which the elementary components of its semantic structure are more likely to conflict: subject, predicate, object; 3) the headings in which the journalist manipulates the various components of the semantic structure of the sentence are often represented by constructions of direct speech.

**Key words:** headline / heading, newspaper article, conflict-causing, fake information, syntactic structure, semantic structure.

*Статтю отримано 15.10.2017 р.*

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.28.115854>

УДК 81'221.4:316.285/.286:303.446.23

**ВЕСНА Татьяна Васильевна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры французской филологии  
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова;  
ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703

**САВИЦКАЯ Юлия Витальевна,**

магистрант отделения французской филологии Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,  
ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703; e-mail: lily-light@list.ru

### ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНЫХ СБОЕВ ПРИ ТОЛКОВАНИИ ЭМОДЖИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

**Аннотация.** *Объект* исследования — интернет-коммуникация с использованием эмограмм. *Предмет* — особенности и трудности интерпретации эмоджи в контексте межкультурной коммуникации. *Целью* статьи является исследование возможного неправильного понимания при общении с использованием эмоджи. *Методы* проведения исследования: сравнительный, описательный, метод лингвистического анализа. *Результат* работы состоит в подтверждении выдвинутого тезиса о том, что, несмотря на свою эксплицитность, эмоджи содержат потенциал возникновения межкультурных коммуникативных сбоев. Результаты *могут быть применены* при дальнейшем изучении вопросов теории и практики перевода с языка эмоджи и на него, при исследовании природы такого языка, а также при анализе и прогнозировании тенденций коммуникации, в том числе с использованием информационных технологий. В качестве *вывода* предложен такой возможный путь решения проблемы: для улучшения взаимопонимания между пользователями следует привести все эмоджи к единому виду, вне зависимости от платформы и устройства.

**Ключевые слова:** эмоджи, пиктограмма, межкультурная коммуникация.

**Постановка проблемы.** Актуальность работы обуславливается необходимостью исследования особенностей и трудностей интерпретации графических эмотиконов (эмоджи). Поскольку популярность Интернета неуклонно растёт, смайл стал стандартным символом в электронных письмах, чатах или объявлениях. Создателями были разработаны многие другие разновидности изображения, выражающие более сложные эмоции. Увеличение количества смартфонов и других портативных устройств способствовало успеху эмотиконов среди пользователей, которые теперь графически отображают всю гамму основных эмоций человека. За менее чем 50 лет смайлы развились из простых значков на сувенирных товарах до полноправного визуального языка [6, с. 84].

**Связь проблемы с предыдущими исследованиями.** Рассмотренные научные работы представили следующие основные направления исследования. Уолтер и Д'Аддарио (2001) изучали степень различия в интерпретации трёх основных эмотиконов: :) ; -(и ;-). При анализе использования эмо-