УДК 811.161.2’27’37’42
DOI https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-1/21

Сопіна К. В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ТЕМАТИКА Й СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМИХ ЗАКЛИКІВ ЧАСІВ ЄВРОМАЙДАНУ (НА МАТЕРІАЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ FACEBOOK І TWITTER)

У статті проаналізовано прямі заклики періоду Революції Гідності. Увагу зосереджено на тематичних різновидах прямих закликів, що функціонували в соціальних мережах Facebook і Twitter. Подано визначення прямих закликів; на основі зібраного матеріалу розроблено класифікацію прямих закликів часів Євромайдану за такими темами: заклики повставати й приєднуватися до революціонерів; заклики продовжувати протистояння, адресовані учасникам Євромайдану; заклики до революціонерів бути обережними; заклики не піддаватися на провокації; заклики блокувати фірми, власниками яких є політичні діячі, що належать до владної верхівки; заклики допомогти у волонтерстві; заклики публічно висловлювати власну позицію; заклики поширювати інформацію; заклики до супротивників припинити протистояння в певних обставинах; заклики до протестувальників бути готовими до наступальних дій супротивника; заклики до представників влади залишити посади тощо. Досліджено семантико-структурні особливості цих закликів. Установлено, що прямі заклики періоду Євромайдану найчастіше утворені за допомогою дієслова у формі 2-ї особи однини та множини наказового способу, хоча такі заклики можуть формуватись і з дієслова у формі 1-ї особи множини, 3-ї особи однини теперішнього часу дійсного способу, а також інфінітива. Заперечна частка «не» може використовуватися для вказівки на те, що читач повинен робити й чого він має уникати. У статті також виділено заклики іншомовного походження, а саме англіцизми «репост», «ретвіт», like, share, уживаючи які, адресант спонукав поширювати допис. З’ясовано, що автор публікації міг додатково вживати гасла (що не є власне прямим закликом) для підсилення впливу на реципієнта. До того ж адресанти виділяли слово або весь пост великими літерами, щоб акцентувати увагу читача, а також дублювали повідомлення англійською мовою, щоб залучити до прочитання публікації іноземців.

Ключові слова: *заклики, прямі заклики, тематика закликів, соціальна мережа, Євромайдан, Революція Гідності.*

Постановка проблеми. У зв’язку з тим, що сьогодні бурхливо розвиваються сучасні інформаційні технології, проблема закликів у соціальних мережах заслуговує на особливу увагу в мовознавстві. Під час революцій користувачі соціальних мереж часто публікують пости, у яких наявні прямі заклики, що безпосередньо вказують на дію, яку має виконати адресант.

В Україні заклики в соцмережах почали активно використовуватися в період Євромайдану, коли спільноти не лише повідомляли про події, що відбуваються, а й спонукали підтримати їхні дії та ідеї. Зважаючи на це, важливо дослідити тематику прямих закликів, що функціонували в соціальних мережах Facebook і Twitter у період Революції Гідності. Вивчення цієї проблематики має велике значення для подальших наукових праць, присвячених революційній риториці, як в Україні, так і за її межами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням закликів займалися багато учених. Л. Ажнюк розглядала питання теоретико-методологічного підґрунтя криміналістичного розслідування різноманітних словесних конструкцій протиправної діяльності, звертаючись до лінгвістичної експертизи, указала на особливості дослідження закликів до протиправних дій. А. Баранов опрацьовував заклик як особливий тип мовленнєвого акту, розробив граматичні характеристики закликів (на матеріалі російської мови) та їхню класифікацію (заклики інклюзивної й ексклюзивної дії, а також заклики-лозунги, заклики-апеляції, заклики-звернення, заклики-відозви). К. Бредемаєр класифікував заклики на прямі й опосередковані, виділив різні види закликів, стисло зазначив, у чому вони полягають і якою є реакція суб’єкта впливу на той чи інший заклик. К. Бриньов виокремив структуру мовленнєвого акту заклику,

А. Вежбицька вивчала заклик як тип мовленнєвого акту, подала семантичну формулу, яка показує, що заклик – це вимога. В. Крисько розглядав заклик у межах дослідження секретів психологічної війни, подав таку класифікацію закликів: прямі, опосередковані, заклики на основі конкретних прикладів, невизначені заклики. М. Осадчий поділив заклики на відкриті, серед яких розглядає прямі й опосередковані, та приховані. Н. Стасюк розглядала заклик як агітаційну форму політичного дискурсу. Н. Трач дослідила заклики Євромайдану в соціолінгвістичному аспекті.

Однак залишається відкритим питання, на які теми лунали заклики в соцмережах Facebook і Twitter під час Революції Гідності.

Постановка завдання. Мета статті – визначити тематику й семантико-структурні особливості прямих закликів, що функціонували в соціальних мережах Facebook і Twitter у період Євромайдану. Поставлена мета передбачає реалізацію таких завдань: 1) описати поняття «прямі заклики»; 2) класифікувати за темами прямі заклики часів Революції Гідності, що побутували в соціальних мережах Facebook і Twitter; 3) проаналізувати семантико-структурні особливості цих закликів.

Виклад основного матеріалу. Поняття «прямі заклики» широко використовується серед науковців, проте не завжди можна знайти його конкретне визначення.

М. Осадчий, розглядаючи заклик, указує, що явним прямим закликом є словесна конструкція, яка містить дієслово у формі наказового способу або еквівалентні поданому способу форми, причому обов'язковим компонентом є наявність образу адресата, котрий може бути заявлений як конкретно, так і обмежений особовими займенниками, або ж узагалі спостерігається відмова від відкритого називання адресата (тобто мається на увазі будь-який потенційний читач). Таким чином, явний прямий заклик можна описати формулою: імператив (дієслово у формі наказового способу) + образ адресата [8, с. 57].

В. Крисько, виділяючи прямі заклики, указує, що вони засновані на переконанні, яке має сильні прямі аргументи. Об'єкту впливу відкрито пропонують те, що йому слід зробити. Вимога висловлюється ясно, недвозначно, різко, саме тому заклик зрозумілий усім [7, с. 122].

На підґрунті зазначених поглядів ми подаємо таке визначення: *прямі заклики* – це тип закликів, за допомогою яких адресант спонукає адресата виконати певну дію або сукупність дій, причому вони мають чітку аргументацію; вимогу в таких закликах висловлюють чітко, ясно, недвозначно, маючи на увазі тільки буквальне значення, для цього автор використовує словесну конструкцію, яка зазвичай містить дієслово у формі наказового способу або семантично еквівалентні форми. Адресат може бути як заявлений конкретно, так і взагалі не названий (тобто мається на увазі будь-який потенційний реципієнт) [7, с. 122; 8, с. 57].

Узявши за основу прямі заклики часів Євромайдану, пропонуємо розглянути їх детальніше на основі конкретних прикладів. Крім того, на основі зібраного матеріалу в протестних спільнотах соціальних мереж Facebook (далі – ФБ) і Twitter (далі – Т) ми розробили класифікацію та розподілили прямі заклики періоду Революції Гідності за такими темами:

1) заклики повставати й приєднуватися до революціонерів;

2) заклики продовжувати протистояння, адресовані учасникам Євромайдану;

3) заклики до революціонерів бути обережними;

4) заклики не піддаватися на провокації;

5) заклики блокувати фірми, власниками яких є політичні діячі, що належать до владної верхівки;

6) заклики допомогти у волонтерстві;

7) заклики публічно висловлювати власну позицію;

8) заклики поширювати інформацію;

9) заклики до супротивників припинити протистояння в певних обставинах;

10) заклики до протестувальників бути готовими до наступальних дій супротивників;

11) заклики до представників влади залишити посади тощо.

Тепер розглянемо кожен вид закликів окремо.

1. *Заклики повставати й приєднуватися до революціонерів*

У дописі *«Людей встає все більше на #євромайдан,* ***приєднуйтесь***. ***Разом ми сила***. ***Please RT»***[1] (Т: @EuroMaydan від 22 листопада 2013р.)наявнийзаклик,вираженийдієсловомуформі 2-ї особи множини наказового способу *приєднуйтесь*, за допомогою якого адресант звертається до групи людей. Після цього автор посту використовує популярне за часів Євромайдану гасло *«Разом ми сила»* (прислівник *разом* зближує автора з читачем, указуючи на те, що мета досягатиметься «спільними зусиллями, гуртом» [10, с. 440], а займенник

[1] Цитати й приклади подаємо, як в оригіналі.

ми акцентує увагу читача на непоодинокості), що підсилює згаданий вище прямий заклик. У замітці автор удається до використання лексики іншомовного походження й закликає передплатників ретвітнути (RT ← Retweet[2]) запис, щоб його побачила більша кількість користувачів соцмережі Twitter.

2. *Заклики продовжувати протистояння, адресовані учасникам Євромайдану*

У пості *«#ЄвроМайдан. На Майдані тимчасово вийшла з ладу апаратура, але громадяни не розходяться й розважають себе співом.* ***Стоїмо*** *до ранку!»* (Т: @EuroMaydan від 26 листопада 2013 р.) – автор спочатку пояснює проблему, що склалася на Майдані, а потім закликає учасників протистояння продовжити перебувати на зазначеному місці за допомогою дієслова у формі 1-ї особи множини теперішнього часу дійсного способу *стоїмо*, яке вказує на мету й конкретний результат, що очікується.

3. *Заклики до революціонерів бути обережними*

Заклик продовжувати протест, але водночас керуватися не емоціями, а розумом простежуємо в пості *«Друзі,* ***будьте*** *дуже* ***обережні***, ***зберігайте*** *холодну голову, вас можуть провокувати на бійки»* (Т: @EuroMaydan від 29 листопада 2013 р.). Автор спочатку вказує, якою має бути поведінка читача (*будьте обережні*), а потім формулює заклик, використовуючи фразеологізм *зберігати холодну голову*, тобто бути спокійними й чітко обдумувати кожен вчинок.

4. *Заклики не піддаватися на провокації*

У дописі *«#ЄвроМайдан* ***закликає*** *всіх нормальних людей НЕГАЙНО* ***залишити*** *Банкову,* ***не піддавайтесь*** *на провокації!!!* ***НЕ ЗАСТОСОВУВАТИ*** *СИЛУ ПРОТИ МІЛІЦІЇ»* (Т: @EuroMaydan від 1 грудня 2013 р.) спостерігаємо заклик покинути вулицю Банкову, виражений дієсловом *закликає* у формі 3-ї особи однини теперішнього часу дійсного способу у сполученні з інфінітивом *залишити*, причому автор вживає лексему *негайно*, указуючи тим самим, що це потрібно зробити «без затримки, терміново» [9, с. 275]. Адресант за допомогою дієслова у формі 2-ї особи множини наказового способу з заперечною часткою *не піддавайтесь* закликає не піддаватися на провокації, а далі вказує вже конкретніше, чого саме не робити – *не застосовувати силу*. Останнє речення автор виділяє великими літерами (як і слово *негайно*), для того щоб підкреслити головне в публікації й привернути особливу увагу читача.

5. *Заклики блокувати фірми, власниками яких є політичні діячі, що належать до владної верхівки*

Заклик бойкотувати сайт Korrespondent.net наявний у пості *«#ЄвроМайдан* ***закликає бойкотувати*** *сайт Korrespondent.net, який належить організованій злочинній групі «Сім'я»…»* (Т: @EuroMaydan від 30 грудня 2013 р.), де під лексемою *сім'я*, написаній у лапках, мається на увазі провладна політична верхівка, представники якої дуже близько між собою пов'язані як спільними справами, так і родинними зв'язками. Власне заклик виражений дієсловом у формі 3-ї особи однини теперішнього часу *закликає* та інфінітивом *бойкотувати*.

6. *Заклики допомогти у волонтерстві*

Про допомогу в поширенні листівок автор просить в пості *«На #ЄвроМайдан не вистачає волонтерів-агітаторів. Листівок багато, а розповсюджувати їх нікому.* ***Допоможіть*** *нам, аби* ***всі разом ми*** *змогли допомогти один одному. #EuroMaidan needs volunteers to hand our leaflets. Help us to get the message out!»* (ФБ: ЄвроМайдан – EuroMaydan від 28 листопада 2013 р.). У публікації автор висловлює основну думку шляхом використання дієслова у формі 2-ї особи множини наказового способу *допоможіть*, а далі за допомогою підрядної частини складнопідрядного речення мети пояснює навіщо. Тут адресант використовує конструкцію *всі ми* із займенників означального й особового розрядів, що виражають узагальнену ознаку предмета й указують на мовця та співрозмовника, а також прислівник *разом*, тим самим автор підкреслює, що він долучає себе до цих осіб, а також наголошує на сумісній діяльності людей. В останніх реченнях ми спостерігаємо використання англійської мови, це вказує на те, що автор хоче охопити більшу кількість читачів (не лише українців, а й іноземців).

7. *Заклики публічно висловлювати власну позицію*

У пості, присвяченому представникам засобів масової інформації (далі – ЗМІ), автор закликає писати правдиву інформацію й не зраджувати народ: «*Шановні представники ЗМІ, #ЄвроМайдан просить Вас бути з Народом,* ***не бійтеся*** *писати правду. Будь ласка,* ***like + share***» (Т: @EuroMaydan від 29 листопада 2013 р.). Лексема *Народ* у пості написана з великої літери, у такий спосіб автор висловлює свою повагу до нації. Адресант закликає подолати страх, використовуючи для цього дієслово у формі 2-ї особи множини наказового способу *не бійтеся*, а далі за допомогою інфінітива

[2] Перенаправлене повідомлення в соцмережі Twitter [14].

писати конкретизує дію. В кінці допису наявна лексика іншомовного походження (*like, share*), уживаючи яку, адресант просить уподобати й поширити цей пост.

8. *Заклики поширювати інформацію*

У дописі *«Створено групу Євромайдан SOS для надання правової допомоги постраждалим від розгону Євромайдану.* ***Репост****!»* (Т: @EuroMaydan від 30 листопада 2013 р.) заклик виражено лексемою іншомовного походження *репост*, що позначає публікацію запису, який уже був розміщений на чиїй-небудь персональній сторінці в соціальних мережах [6, с. 96].

9. *Заклики до супротивників припинити протистояння в певних обставинах*

У пості *«До Михайлівського собору приїхав автобус з Беркутом. Сволота, хоча б* ***не чіпайте*** *людей у святому місці»* (Т: @EuroMaydan від 30 листопада 2013 р.) наявний директив, виражений дієсловом *чіпати* у формі 2-ї особи множини наказового способу із заперечною часткою *не*. Адресант апелює до спецпідрозділу «Беркут», який називає пейоративно конотованою обсценною лексемою *сволота*, показуючи своє ставлення до нього.

10. *Заклики до протестувальників бути готовими до наступальних дій супротивників*

У дописі *«Передають, що На Львів їдуть автобуси з тітушками розганяти львівський #Євромайдан так само, як і київський. Львів,* ***тримайся****!»* (Т: @EuroMaydan від 30 листопада 2013 р.) автор повідомляє актуальну інформацію про переміщення силових структур, а також звертається до львів'ян із закликом, вираженим дієсловом *триматися* у формі 2-ї особи однини наказового способу з семантикою «обороняючись, захищаючись, борючись, не відступати, не здаватися, міцно стояти» [11, с. 263].

11. *Заклики до представників влади залишити посади*

Заклик, адресований тодішньому Президенту України В. Януковичу, в дописі *«Янукович* ***подай*** *сам* ***у відставку*** *поки не пізно! Стаття 109. Відставка Президента України набуває чинності з моменту проголошення ним особисто заяви про відставку на засіданні Верховної Ради України»* (ФБ: ЄвроМайдан – EuroMaydan від 30 листопада 2013 р.) виражено формою наказового способу дієслова 2-ї особи однини *подати* з уточненням (*у відставку)*, причому з посту розуміємо, що автор виступає за законне складання повноважень, адже далі він наводить статтю Конституції України про відставку Президента України.

Висновки і пропозиції. Здійснений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що за часів Революції Гідності в соціальних мережах Facebook і Twitter були опубліковані пости з закликами такої тематики: заклики повставати й приєднуватися до революціонерів; заклики продовжувати протистояння, адресовані учасникам Євромайдану; заклики до революціонерів бути обережними; заклики не піддаватися на провокації; заклики блокувати фірми, власниками яких є політичні діячі, що належать до владної верхівки; заклики допомогти у волонтерстві; заклики публічно висловлювати власну позицію; заклики поширювати інформацію; заклики до супротивників припинити протистояння за певних обставин; заклики до протестувальників бути готовими до наступальних дій супротивників; заклики до представників влади залишити посади тощо.

Ми з'ясували, що в прямих закликах періоду Євромайдану адресанти найчастіше використовують дієслова у формі наказового способу 2-ї особи однини та множини, хоча є випадки, коли дієслово вживається у формі 1-ї особи множини, 3-ї особи однини теперішнього часу дійсного способу, а також в інфінітиві. Окрім цього, до дієслова часто додається заперечна частка *не* для вказівки на те, що читач повинен робити та чого він має уникати. Для підсилення впливу на реципієнта автори додають гасла (що не є власне прямим закликом), виділяють слово або навіть весь допис великими літерами, а також для охоплення більшої аудиторії дублюють повідомлення англійською мовою. До того ж, адресанти часто використовують заклики іншомовного походження, а саме англіцизми *репост*, *ретвіт, like, share*, чим спонукають поширювати пост.

Подальші перспективи дослідження полягають у необхідності більш детального аналізу граматичних структур прямих закликів, а також у вивченні прагматичного ефекту від прямих закликів, що розповсюджуються в соціальних мережах за часів революцій.

Список літератури:

1. Ажнюк Л. В. Словесний екстремізм та його лінгвістична діагностика. *Магістеріум. Мовознавчі студії.* 2017. Вип. 66. С. 8–15.

2. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текстов: теория и практика : учебное пособие. Москва : Наука, 2007. 592 с.

3. Бредемайер К. Искусство словесной атаки : практическое руководство / пер. с нем. 12-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 160 с.

4. Бринев К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза : монография / под ред. Н. Д. Голева. Барнаул : АлтГПА, 2009. 252 с.

5. Вежбицкая А. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып. 16 «Лингвистическая прагматика». Москва : Прогресс, 1985. С. 251–275.

6. Захарова Л. А. Словарь молодежного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета) : учебно-методическое пособие. Томск : Изд. дом Томского гос. ун-та, 2014. 126 с.

7. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задания, методы, формы, опыт). Минск, 1999. 208 с. URL: https://www.lants.ru/books/Политика/Крысько%20В.Г.%20-%20Секреты%20психологической%20войны.pdf (дата звернення: 07.02.2020).

8. Осадчий М. Правовой самоконтроль оратора. *Серия «Мастерство работы со словом»*. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 316 с.

9. Словник української мови : в 11 т. / гол. редкол. І. К. Білодід ; уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 5. 1974. 840 с.

10. Словник української мови : в 11 т. / гол. редкол. І. К. Білодід ; уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 8. 1977. 927 с.

11. Словник української мови : в 11 т. / гол. редкол. І. К. Білодід ; уклад. П. С. Лисенко та ін. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 10. 1979. 658 с.

12. Стасюк Н. Заклик як агітаційна форма політичного дискурсу: прагмалінгвістичний аспект. *Рідний край.* 2014. Вип. 1 (30). С. 80–85.

13. Трач Н. «Разом – сила!»: риторика українського спротиву. Соціолінгвістичні есеї. Київ : Кліо, 2015. 144 с.

14. English Oxford Living Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition (дата звернення: 25.01.2020).

Sopina K. V. TOPIC AND SEMANTIC-STRUCTURAL PECULIARITIES OF DIRECT CALLS OF EUROMAIDAN (ON MATERIALS OF SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND TWITTER)

The article deals with direct calls during the Revolution of Dignity. The focus is on the thematic varieties of direct calls functioned in the social networks Facebook and Twitter. The definition of direct calls is provided. The article gives a classification of the direct calls, based on the collected material concerning the Euromaidan, on the following topics: calls to rebel and join the revolutionaries; calls to continue the confrontation addressed to the Euromaidan participants; calls on the revolutionaries to be careful; calls not to be provoked; calls to block firms owned by top political figures; calls to help in the volunteering; calls to publicly express their position; calls to disseminate information; calls on the enemies to stop the confrontation under certain circumstances; calls on protesters to be prepared for the enemies' aggressive strategy; calls on government officials to leave office etc. The semantic-structural peculiarities of these calls are investigated. As a result, it is noted that direct calls during the Euromaidan are most often formed by the second-person singular and plural imperative, although such calls can also be formed by the verb in the first-person plural, third-person singular of the present tense, as well as the infinitive. A negative particle "not" can be used to indicate what the reader should do and what he should avoid. The article also highlights the calls of foreign origin, namely, Anglicisms "repost", "retweet", "like", "share", which the addressee encouraged to publish. It is revealed that an author of the publication could additionally use slogans (which are not direct calls) to enhance the influence on the recipient. In addition, the addressee highlighted the word or the entire post in capital letters to accentuate the reader's attention, as well as duplicated messages in English to engage foreigners in reading the publication.

Key words: *direct calls, topic of calls, social network, Euromaidan, Revolution of Dignity.*