

Тетяна Вінг,

кандидат філологічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТВІТІНГ ЯК НОВИЙ ВИД СОЦІОКОМУНІКАТИВНОГО ЖАНРУ

Одним із пріоритетних напрямів сучасного мовознавства є дослідження мультимодальної комунікації, які приділяють увагу як природній мові, так і іншим семіотичним системам, що беруть участь у спонтанному семіозисі. Цей напрям розширює межі із перенесенням комунікативних практик у мережу Інтернет, яка породила такі нові інтернет-жанри як твітінг, що уможливають спілкування за допомогою текстів, які комбінують різні семіотичні ресурси. Зростаючий вплив Інтернету, а також нових мультимодальних семіотичних ресурсів, які відкриває ця технологія, на життя сучасних соціумів, зумовлює актуальність дослідження [4].

Твітінг – це інтернет-жанр, який реалізується за допомогою інтернет-сервісу Твітер [1, с. 12]. Матеріальним втіленням твітінгу є мультимодальний твіт-текст, який є комунікативною одиницею, що породжується на інтернет-платформі Твітер. Як і звичайний текст, твіт-текст є «об'єднаною смисловим зв'язком послідовністю знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» [2]. Різниця між ними полягає у тому, що твіт-текст, як правило, поєднує ресурси кількох знакових систем (або модусів).

Твітінг (термін, запропонований О.В. Лутовиною) розглядається як окремий жанр, під яким передбачається новий соціокомунікативний вид в системі інтернет-технологій, що дозволяє наблизити письмове мовлення до усного, виявляти механізм комунікативної взаємодії користувачів соціальних медіа та механізму впливу поширеної та отриманої інформації на їх соціальну оцінку. Твітінг вивчали багато наукових: Е. І. Горошко, О. В. Лутовинова Т.Н.Полякова, С. Херрінг, С. Хонікут, А. Молетт та ін. Однак необхідно підкреслити важливість розгляду твітінгу в рамках соціальних медіа, основним

завданням якого є об'єднання індивідів та примушення до дії у заданій сфері (вийти на вулиці, проголосувати за потрібного кандидата тощо).

А. А. Селютин запропонував розмежувати жанри віртуальної комунікації на канонічні та неканонічні. Канонічними автор називає "такі жанри, які вже знайшли своє застосування в літературі, лінгвістиці або культурі", а неканонічними - "жанри, які зароджувались у рамках інтернет-простору і не можуть існувати поза ним" [5, с. 139]. Базуючись на цьому розмежуванні, твітінг можна віднести до неканонічних жанрів.

Існують різноманітні класифікації твітіngu, які допомагають розглянути нове явище з різних сторін: за темі (за категоріями), за формою, за особливостями комунікативних та рефлексивних процесів, тощо

Пропонуємо таку класифікацію медіа-повідомлень Твітера за інформаційно-структурними ознаками:

1) Розмови. Твіти «тільки для друзів» або щоденники, медіаповідомлення особистих характерів не цікаві для широкої публіки.

2) Світська бесіда:

• твіти-цитати - короткі висловлювання відомих авторів, повторення відомих фраз і слів;

• твіти-жарти;

• твіти-прохання;

• твіти-роздуми;

• твіти-посилання, тобто медіатексти, які містять посилання на інші ресурси;

• твіти-опитування (опитування найчастіше розміщується за посиланням у твіті);

• твіти-гасла.

3) Соціальні жести. Твіти, що демонструють співчуття до оточуючих.

4) Новини.

5) Самореклама. О. В. Лутовинова писала, що «саморепрезентація проявляється в реалізації мовною особистістю її прагнення до публічності, до

визнання іншими. Саморепрезентативна ціль у віртуальному дискурсі є наслідком деформування структури взаємодії у віртуальному просторі в порівнянні з реальним» [3, с. 18].

б) Спам. Медіаповідомлення типу: *“The Fastest way to lose body fat in 1 week bitty...”*.

Отже, аналіз різних жанрів, представлених у роботах різних дослідників, дозволяє зробити висновок, що Твіттер не можна відносити ні до одного запропонованого жанру, оскільки він є комплексним багаторівневим соціокомунікативним явищем. Аналіз твітів дозволяє визначити твітінг як окремий жанр із властивими тільки йому характеристиками, що відрізняють його від інших жанрів соціальних медіа. Твітінг не може існувати поза інтернет-простором.

Список використаних джерел

1. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е.И. Горошко // Вестник ТвГУ. Серия : Филология. – 2011. – № 1. – С. 11–20.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / [гл. ред. В.Н. Ярцева; редкол. : Н.Д. Арутюнова, В.А. Виноградов, В.Г. Гак, Т.В. Гамкрелидзе и др.]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/507a.html>
3. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, 2013. – 42 с.
4. Мелещенко О.О. Біомодальний твіт-текст як комунікативна одиниця інтернет жанру твітінг (на матеріалі твітінгу Дональда Трампа) // <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/issue/view/749/900>
5. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А.А.Селютин // Вестник ЧелГУ. – 2009. – № 35 (173). – С. 138-141.