

6. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]: монографія / За ред. В. Різуна. / Катерина Степанівна Серажим – К.: Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.

7. Форманова С.В. Функціональна семантика заголовка як ключ до розуміння твору (на матеріалі роману Василя Шкляра „Ключ”) / С.В. Форманова // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – №32. – С. 370-372.

8. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу / С. Форманова // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2004. – Вип.34. Ч.1. – С.294-298.

9. Шевченко Л.Л. Що за однослівним заголовком? / Л.Л. Шевченко // Культура слова. –1989. – №36. – С.29-32.

10. Čichoňska M. Formalna i semantička struktura naslova članaka u hrvatskom i poljskom tisku / M. Čichoňska // Suvremena kretanja u nastavi stranih jezika. – Zagreb-Rijeka, 2002. – S.103-109.

11. Ivas I. Tropi u novinskim naslovima / I. Ivas // Medijska istraživanja. – God.10., br.2. –Zagreb, 2004. – S.9-34.

О. В. Васіна
Компанія “Альтком”
(м. Донецьк)

МОБІЛОГРАФІЯ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ МОВНИХ ЖАНРІВ

Поширення мобільних технологій спричинило серйозний вплив на масову комунікацію, змінивши існуючі сценарії взаємодії і спровокувавши появу нових мовних ігор. Виходячи з підходу Л. Вітгенштейна, мовні ігри – це цілісні та внутрішньо складні, об'ємні, багатопланові та багатовекторні системи комунікації, які збудовані та розвиваються за певними правилами. Ці правила історично та культурно склалися і постійно формуються в суспільстві, впливаючи на людей. Специфічні можливості мобільних пристроїв зв'язку, в тому числі здатність оперативно створювати та відправляти фотографії, призвели до формування нових мовних ігор, тісно пов'язаних з масмедіа. У тому числі “Мобілографія (від лат. Mobilis – “рухомий”, і грец. Γραφή – “писати”) – різновид фотографічного мистецтва, при якому в якості інструменту використовуються електронні прилади з вбудованою цифровою фотокамерою, створеною не для професійної фотозйомки, такі як мобільні телефони, кишенькові персональні комп'ютери та інші пристрої. Характерна особливість жанру – фотографування важковідтворюваних ситуацій та “цифровий стиль” через низьку роздільну здатність камери” [7].

Завдяки насиченій емоційності мобілографії, її доступності, а також розвитку соціальних мереж, цей тип соціальної комунікації набув великої популярності, в першу чергу, як засіб невербального спілкування. “Мобілографія – це, перш за все, мистецтво комунікації. Вона народилася у зв'язку з появою приладу, який поєднує в собі засоби отримання та доставки зображення. Це – революція! Мобілографія народжує нове медіа середовище”, – відзначає Дмитро Резван, автор терміну “мобілографія” [4].

Цей специфічний вид медіатексту розвивається в різних інформаційно-комунікативних напрямках і стає точкою перетину соціальної, приватної комунікацій, естетичного повідомлення і реальності мас-медіа. Така складна природа даного феномену вимагає перегляду жанрової системи, насамперед, медіатексту. Як зазначав М. Бахтін: “Багатство та різноманітність мовних жанрів неозора, бо невичерпні можливості розмаїтої людської діяльності та тому, що в кожній сфері діяльності виробляється цілий репертуар мовних жанрів, який диференціюється та зростає по мірі розвитку й ускладнення даної сфери” [3]. Мобілографія, яка апріорі тісно пов'язана з повсякденністю та знаходиться в процесі становлення, споконвічно усвідомлює себе на стику різних типів комунікації, активно та послідовно використовує вербальні та невербальні знаки, є новим мовним жанром.

За М.Бахтіним: “Використання мови здійснюється у формі одиничних конкретних висловлювань (усних або письмових) учасників тієї чи іншої сфери людської діяльності. Ці висловлювання відображають специфічні умови і цілі кожної такої області не тільки своїм змістом (тематичним) і мовним стилем, тобто відбором словникових, фразеологічних і граматичних засобів мови, але, перш за все, своєю композиційною побудовою. Всі ці три моменти – тематичний зміст, стиль і композиційна побудова – нерозривно пов'язані в цілому висловлювання і однаково визначаються специфікою даної сфери спілкування.

Кожне окреме висловлювання, звичайно, індивідуально, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно стійкі типи таких висловлювань, які ми і називаємо мовними жанрами" [3]. Ці ідеї М. Бахтіна коригують з думками Л. Вітгенштейна. М. Бахтін, розглядаючи специфіку мовних жанрів, торкнувся важливих для розуміння соціальних практик мережі аспектів: взаємодія приватної та публічної, індивідуальної та суспільної комунікації, стереотипність сценаріїв мовної поведінки, а також визначальна роль умов комунікації, те, що Л. Вітгенштейн називав правилами мовної гри і те, що згодом називатимуть дискурсом.

Як відомо, М. Бахтін пропонував розділяти мовні жанри на дві групи: "Вторинні (складні) мовні жанри – романи, драми, наукові дослідження всякого роду, великі публіцистичні жанри і т. п. – виникають в умовах більш складного та відносно високорозвинутого і організованого культурного спілкування (переважно письмового): художнього, наукового, суспільно – політичного і т. п.. У процесі свого формування вони вбирають у себе і переробляють різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього мовного спілкування" [3]. Текст мобільної фотографії руйнує цю межу, зрівнюючи фотографів не тільки технічними обмеженнями і доступністю, але й початковим своєрідним поєднанням інтенцій первинних простих, фамільярних за своєю сутністю, жанрів і вторинних, розрахованих на організоване культурне спілкування.

Мобілографія найчастіше присвячена мікроподіям повсякденності – обід в кафе, новий одяг, прогулянка в парку. Така специфічність тем фотографій в соцмережах знайшла своє відображення в їх жанровому розмаїтті. Якщо використовувати існуючу типологію, яка, природно, не відображає повною мірою сутність трансформацій, що відбуваються, але допомагає встановити і прояснити загальну основу медіатексту і тенденції її розвитку, то це – автопортрет, портрет, натюрморт, пейзаж, замальовка, репортаж. Це жанрова система, в якій взаємодіють жанри журналістики, точніше фотожурналістики, та візуальних мистецтв. У мобільній фотографії присутнє змішання і взаємодія різних жанрових систем. Але тут яскраво виражені ефекти динамічності, обумовленості життєвої ситуацією (часто фотографії робляться спонтанно, вловлюється частина якого руху) і "недомовленості", коли через обмежені можливості мобільного телефону, багато чого залишається за кадром, що в свою чергу інтерпелює глядача, змушує його висувати припущення. Реципієнти найчастіше роблять фотографії власних відображень у дзеркалах туалетів, ліфтів, фотографують свої ноги, їжу, домашніх тварин і навколишні краєвиди – все те, що складає їх повсякденність. Ці жанри настільки вкоренилися, що вже стають штампами і об'єктами для пародій чи іронії, але, тим не менш, не втрачають популярності.

Деякі інформаційні ресурси називають мобілографію в цілому жанром. Проте всередині цього напрямку вже виник і знаходиться в процесі становлення ряд стійких, універсальних сценаріїв, які хоч і можна охарактеризувати, використовуючи вже існуючу систему жанрів, але їх специфічність настільки яскраво проявляється, що вони вже мають власні найменування. Наприклад, укладачі Оксфордського словника англійської мови обрали слово "selfie", яке позначає фотознімок самого себе, розміщений в соціальних мережах, словом 2013 року. Торік це слово стало використовуватися на 17 тисяч відсотків більше, ніж рік тому [6]. У російській мові також є поширені неологізми для позначення "selfie" – "лифтодук", "туалетодук", "самостріл", "дакфейс" [8]. При цьому в інтернет-середовищі, в тому числі на сайтах, присвячених мобілографії, немає як такого поділу за жанрами або темами, фотографії групуються за допомогою тегів (англ. tag – ярлик, етикетка; мітити). Цей гіпертекстовий елемент створюється автором публікації та допомагає групувати мобілографії за ключовим словом. Все це робить мобільну фотографію з самого початку розрахованою на відгук включення в загальний контекст. "Чи порівнюєш мобілографію з Солярисом – істотою-океаном, складеним з незліченної безлічі кліток, кожна з яких – і око, і вухо, і відбиток пальця?", – сказано в маніфесті мобілографів, поширеному в інтернеті [5]. Масив мобільних фотографій можна порівняти з потоком свідомості, фрагментами дійсності, об'єднаними єдиним інформаційним простором.

В комунікативному просторі, де домінують невербальні тексти, легко взаємодіють користувачі незалежно від місця перебування, долаючи мовний бар'єр. У цьому допомагають зрозумілі сценарії невербального спілкування. Це може бути як гра між двома людьми, коли вони обмінюються візуальними повідомленнями [10], так і популярні в усьому світі сценарії [1]. Ці мовні ігри виникають спонтанно та набувають широкої попу-

лярності завдяки можливостям інтернету, а також універсальності невербальних знаків, щоб приєднатися до подібних комунікативних сценаріїв, не обов'язково належати до одного соціолекту, достатньо мати мобільний телефон з камерою. Комунікативні можливості мобільної фотографії виходять далеко за межі жартів і розваг, сьогодні вона позиціонується як витвір мистецтва, проходять виставки та конкурси робіт мобілографів [9]. Таким чином, цей вид мовної гри став своєрідною межею, точкою перетину публічного та приватного, масового і високого мистецтва, професійної та аматорської творчості.

Можна говорити про те, що на підставі первинних жанрів мобілографії, до яких можна віднести різні форми діалогу – коментарі, полеміка під публікацією, репліки, позначки “мені подобається”, використання графічних знаків і зображень для вираження свого ставлення до конкретної мобілографії, – вже почали формуватися складні, специфічні вторинні жанри. Говорячи про первинні жанри, варто відзначити, що певна анонімність, відсутність фізичного контакту, призвели до формування специфічного стилю, для якого характерна словотворчість, використання груп символів (“смайли”), фонетичне письмо – ці та інші особливості інтернет-комунікації активно проникають в розмовну мову.

Як вже зазначалося вище, мобілографія лише осколок цілого, вона поміщена в дискурсивне простір, де постійно пов'язана з іншими вербальними і невербальними елементами, які утворюють більш складні, вторинні мовні жанри. Так, фотографії і текстові коментарі кожного конкретного користувача розповідають про події його повсякденності. Цю історію, розказану вербальними і невербальними текстами можна вважати вторинним жанром, спорідненим автобіографії, мемуарам, щоденнику. Однак образи і “історія” можуть бути вигаданими, в такому випадку жанр за своєю природою буде ближче до художнього твору. Реципієнт може показувати через мобілографію своє естетичне і етичне сприйняття навколишньої дійсності, цілеспрямовано створювати образи і робити постановочні знімки.

Наприклад, “Інстаграм” одного з найпопулярніших в світі модних блогерів – Венді Нуген [2] значною мірою складається з постановочних знімків, якісно і професійно зроблених, які органічно переплітаються зі звичайними мобілографіями. Її блог, спочатку створений для того, щоб давати модні поради дівчатам з нестандартною фігурою, сьогодні настільки популярний, що Венді бере участь у багатьох проектах відомих будинків моди в якості моделі, дизайнера, обличчя бренду. Сюжет її життя, створений у блозі, соціальних мережах “Інстаграм”, “Фейсбук” та інших медіа можна порівняти з казкою про Попелюшку. В її мотивуючих зверненнях до читачів, а також у публікаціях про неї часто згадується про важке дитинство дівчини, яка була бездомною. Сьогодні в соціальних мережах створений образ “принцеси”, яка має можливість носити одяг провідних світових брендів, допомагає дітям з неблагополучних сімей. Створено ідеальний образ, про що говорять і коментарі, які можна побачити праворуч від фотографії – “Lovely”, “Love the outfit!!!”, “Love it!”, “Woow ♥», “Nice” і т.д. Це теж приклад текстоворення життя. Додати посилання



М. Бахтін писав: “Вивчення природи висловлювання та мовних жанрів має, як нам здається, основне значення для подолання спрощених уявлень про мовне життя, про так званий “мовний потік”, про комунікацію тощо” [3]. Ігнорування цього аспекту не дозволяє зрозуміти природу та функції нових соціальних практик, їх зв’язок з живою дійсністю. Жанрова різноманітність нового простору соціальної комунікації вимагає більш глибокого аналізу. Поведінка реципієнтів в мережі, їх способи самопрезентації, в тому числі й за допомогою мобілографії, відбуваються за вже сформованими сценаріями, які при цьому активно розвиваються. Важливо досліджувати нові мовні жанри, які виникли в соціальних мережах, як специфічному комунікативному просторі, в їх динаміці та з урахуванням широкого контексту, який постійно змінюється. Використання теорії мовних ігор, які характеризуються принциповою дискурсивністю та комунікативністю, дозволяє комплексно розглянути явище мобілографії та мовних жанрів інтернету в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. CatMan Mania [Електронний ресурс] // URL: <http://www.funcage.com/blog/catman-mania-20-photos/>.
2. Wendyslookbook [Електронний ресурс] // URL: <http://instagram.com/wendyslookbook>
3. Бахтин М. Проблема речевих жанров жизни [Електронний ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm
4. Борознова А. Мобилография. Твоя часть жизни [Електронний ресурс] // URL: <http://www.foto-video.ru/practice/review/32675/>
5. Манифест [Електронний ресурс] // URL: <http://mobilography.com/about.html>.
6. Массовые дурачества. Социальная фотография стала главным трендом года [Електронний ресурс] // URL: <http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/massovye-durachestva-411805/>
7. Мобилография//Википедия. Свободная энциклопедия [Електронний ресурс]//URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F>.
8. Новояз 2013 [Електронний ресурс] // URL: http://www.public.ru/press_slovo_2013/;
9. Чебакова Ю. Знакомимся с мобилографией — фотограф Том Эриксон [Електронний ресурс] // URL: <http://photointerview.ru/2010/06/znakomimsya-s-mobilografiej-fotograf-tom-erikson/>
10. Эмми Россум спародировала Жизель Бундхен [Електронний ресурс] // URL: <http://www.spletnik.ru/beauty/exterior/47209-emmi-rossum-sparodirovala-zhizel-bundkhen.html>

В.О. Гандзюк

Вінницький державний педагогічний
університет імені М. Коцюбинського
(м. Вінниця)

КОРПОРАТИВНА ПЕРІОДИКА ЯК НОВИЙ СЕГМЕНТ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАРИНКУ

Корпоративні видання на світовому медіаринку почали з’являтися ще два століття тому, проте активного розвитку досягли в останні роки, коли виникла потреба у якісно новому виді ЗМІ, який зумів би покращити роботу фірми чи організації та збільшити прихильність клієнтів.

Зі здобуттям Україною незалежності інструментом забезпечення бізнес-комунікації став активний розвиток внутрішньофірмових видань – газет та журналів. Їхня головна мета полягає у створенні належного діалогу між працівниками в середині структури та просування бренду фірми серед зовнішньої аудиторії – клієнтів та партнерів.

Мета дослідження – проаналізувати окремі відомчі та корпоративні видання для зовнішньої аудиторії, які є сегментом ділових часописів сучасної України (на прикладі журналу «Магігранд FM», газети «Мить істини»).

Зарубіжні та вітчизняні дослідники працюють над вивченням явища корпоративних медіа, яке за своєю природою є неоднозначним. З одного боку, на думку таких вчених, як А. Грабельникова, Д. Мурзіна, Л. Голікова, корпоративні видання є підвидом ді-