

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STARBUCKS CORPORATE DISCOURSE IN DIFFERENT SOCIAL MEDIA**

*The article is devoted to the study of posts on different social media as an effective method of fulfillment of the corporate company discourse online. Reasons for company presence in social media, the terms millennial, lifestyle brand and their influence on the online corporate discourse of companies are examined. The correlation of Starbucks' mission and values with the corresponding posts on official company pages is analyzed. A comparative analysis of posts in different social networks (Facebook, Instagram, Google+, Twitter) is completed.*

**Key words:** corporate culture, corporate discourse, brand, social network.

УДК 811.133.1'42:004.773.7/774.6

*Давидюк Н.О.*, асп.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## **ТВІТ ЯК ЕНДЕМІЧНИЙ ТЕХНОДИСКУРСИВНИЙ ЖАНР ТВІТТЕР-ДИСКУРСУ**

*У статті досліджується твіт як новий природний технодискурсивний жанр цифрової екосистеми Веб 2.0 та аналізується функціональність жанру «твіт» з точки зору його здатності представляти різні типи цифрового медійного дискурсу за моделлю тривимірного відкритого куба на основі досліджень М. Бахтіна.*

**Ключові слова:** технодискурсивність, жанр твіту, жанр твіттингу, технодискурсивне середовище, медійний дискурс, гібридні Інтернет-жанри.

Питання жанрів, що функціонують та розвиваються в соціо-комунікативному просторі Інтернету, викликає непересічну зацікавленість наукової спільноти. Гетерогенна технодискурсивна природа інтернет-жанрів та цифровий контекст їх виникнення та існування породжують необхідність системного аналізу самої можливості виокремлення усталених характеристик для окреслення жанрових меж сучасних лінгвістично-технічних продуктувань інтернет-користувачів.

**Метою** нашої розвідки є дослідження жанрових меж «твіту» як нового природного технодискурсивного феномена цифрової екосистеми Веб 2.0 та аналіз функціональності жанру «твіт» з точки зору його здатності представляти різні типи цифрового медійного дискурсу за моделлю тривимірного відкритого куба (В.Б. Бурбело, І.Г. Лепетюк) [1; 5] на основі досліджень М. Бахтіна (на матеріалі Твіттер-висвітлення передвиборчої кампанії у мери Парижа 2014 року).

У сучасній лінгвістиці існують різні підходи до виокремлення самого предмета дослідження дискурсу Твіттера. Французька дослідниця М.-А. Паво доходить

висновку, що у Твіттері народжується такий (техно)жанр як «твіт», який, у свою чергу, сам сприяє появі інших, ендемічних (або ні) для Твіттера техножанрів та дискурсивних технопрактик, що зараз знаходяться у процесі стабілізації [15]. Російські науковці, серед яких О.І. Горшко, О.А. Землякова, Т.Л. Полякова, Л.Ю. Щипіцина, В.А. Копцева та інші, наполягають на виокремленні жанру «твіттингу» та визначають його як інтернет-жанр, що забезпечує спілкування за допомогою інтернет-сервісу Твіттер [2; 3; 4; 8]. А.О. Федоров та І.В. Юрик визначають жанр Твіттера як «мікроблог», що є, на їх думку, системою публікацій стандартними короткими повідомленнями до 140 символів для людей, які не володіють навичками роботи у «блогосфері» [7, с. 8]. Білоруський же медіа-дослідник Ю.С. Степанов визначає Твіттер як гібрид SMS, соціальної мережі та блогу [6].

На нашу думку, ці погляди не суперечать, а доповнюють один одного, адже російські вчені схиляються до розуміння «твіттингу» як «комбінованого вторинного жанру» [3, с. 354], що має гібридну гетерогенну природу, невід'ємною рисою якого, за Л.Ю. Щипіциною, є «*поліознаковість*» [9, с. 35], тобто використання при класифікації його жанрової системи ознак, запозичених із різних семіотичних систем (*медійні* (гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, синхронність / асинхронність, оформлення жанру на екрані комп'ютера), *прагматичні, структурно-семантичні, стилістико-мовні* параметри). Дослідниця зводить усі інтернет-жанри до системи прототипових жанрів, котрі ніби визначають формат комп'ютерно-опосередкованої комунікації (КОК) – електронна пошта, чат, мультикористувачеві світи, всесвітня павутина, а жанр твіттингу виявляється гібридним і поєднує ознаки всіх вищезазначених веб-жанрів [8, с. 67].

М.-А. Паво, поглиблюючи свою теорію предискурсів [16], пропонує власне мінімалістичне визначення жанру як «сукупності колективних пре-, екстра- та інтра-дискурсивних рамок, що є конститутивними щодо процесу вироблення-інтерпретації висловлювань» [15, с. 23]. Останні дослідниця визначає як «матеріальні мовні продукування у певній ситуації» [15, с. 24]. Тому «твіт» для неї є «плюрисеміотичним висловлюванням, що з'явилося на платформі мікроблогінгу Твіттер» [17, с. 156], гетерогенним (технічним та мовним), проте первинним ендемічним жанром соціо-медійної мережі Твіттер, який набирає, власне, жанровості в залежності від типу дискурсу Твіттера, до якого належить: твіт як «конверсаційний жанр», тобто жанр спілкування (прикладом якого є твіти з хештегом #claved, про які мова йтиме далі), твіт як жанр медіа (повідомлення новин у вигляді «депеші» (фр. *dépêche*)), твіт як дидактичний жанр (використання Твіттера як інструмента для занять з творчого письма у класі), твіт як літературний жанр (твіттература) тощо. М.-А. Паво наголошує на необхідності вважати «*середовище*» вироблення дискурсу ко-конститутивним для цього процесу, тобто, фактично, для неї «твіттинг» (разом із матеріальними технічними засобами) є частиною середовища, адже під останнім дослідниця розуміє сукупність даних людського та нелюдського походження, у яких виробляються дискурси. Зауважимо, що поняття «*середовища*» є когерентним по відношенню до екологічного підходу до продукування висловлювань, оскільки воно імплікує те, що об'єктом аналізу виступає не лише висловлювання, а вся система, де воно було створене. В аналізі цифрового

дискурсу поняття середовища є центральним, адже воно звертає увагу на різномірні аспекти інтернет-дискурсу: техніка є не лише «підтримкою» («support»), але й структурним компонентом дискурсу, а енонсіативні агенти опиняються «розсіяними» («*distribués*») у цифровій екосистемі [15, с. 17].

У нашому дослідженні будемо оперувати визначенням твіту як жанру за М.-А. Паво, не відкидаючи того, що він існує і розвивається всередині навіть не вторинного (за О. І. Горошко, О.А. Земляковою та Т.Л. Поляковою), а, власне, гібридного жанру «твіттингу» у середовищі цифрової екосистеми Веб 2.0.





Запропонований М.-А. Паво підхід дозволяє інтегрувати у дослідження суттєвий елемент – технічні матеріальні засоби – якому не приділяє уваги занадто логоцентрична, або навіть «егоцефалоцентрична» (соціологічний термін Ж.-К. Кауффмана, який пізніше був використаний С. Брассаком у лінгвістичних дослідженнях [12, с. 228]) лінгвістика дискурсів та текстів. Для позначення процесів перетворення мови на дискурс у технічному середовищі Марі-Анн Паво пропонує термін «дискурсивна технологія» («*technologie discursive*»), яка є устроєм, за якого дискурсивне продукування всією своєю суттю пов'язане з технічними деталями, інструментами чи пристроями онлайн чи оффлайн (комп'ютери, телефони, планшети, ноутбуки, програми, сайти, блоги, мережі, платформи тощо).


Зазначимо, що серед основних комунікативних функцій *гібридних* інтернет-жанрів 2.0 і, зокрема, твіту та твіттингу, виконання яких забезпечується «активністю» технічних матеріальних засобів, виділяють:

- контактостановлення (встановлення та розбудова нових соціальних зв'язків);
- консолідування (створення віртуальних груп та співтовариств);
- презентаційну функцію (створення іміджу, просування власної особистості / діяльності, інших «приватних» веб-ресурсів (блогу, персонального щоденника (ЖЖ), домашньої сторінки тощо);
- соціалізацію (спілкування з іншими користувачами конкретного інтернет-ресурсу, а також створення соціальних підмереж та віртуальних співтовариств);
- інформаційну функцію (відслідковування та поширення актуальних новин та комунікативних / фізичних (у разі наявності фотопідтвердження) дій інших користувачів мережі («бути в курсі» їхніх справ, а також ділитися новинами або власними думками, ідеями, коментарями-доповненнями щодо певних подій / новин / явищ / особистостей);
- економічну функцію (заробляння певного капіталу на Твіттер-блозі, проведення маркетингових кампаній та PR-акцій у Твіттері);
- політичну функцію (останнім часом спостерігається активне використання Твіттера не тільки під час виборчих кампаній, а й повсякденно, як ефективного «інструмента» політики (офіційні сторінки політиків у Твіттері));
- освітнянську функцію (Твіттер є одним із найпопулярніших освітніх інструментів 2.0, що ґрунтується на технологіях другого вебу 2.0);
- релаксаційну функцію (технодискурсивна діяльність у Твіттері як компенсаторна практика для розслаблення, переключення на інший вид діяльності, зняття фізичної та моральної напруги тощо) [2, с. 215].

Виконання наведених вище функцій забезпечується функціонуванням у Твіттері різних типів медійного дискурсу, в залежності від яких «твіт» як жанр набуває специфічних рис, адже, як наголошував М. Бахтін, лише контекст (у ролі якого у нашому випадку виступає середовище) дозволяє висловлюванню «досягнути повноти свого змісту» [ 11, с 289].

Отже, твіт з'являється у таймлайні (стрічці новин) користувача Твіттера, а також у таймлайні тих, хто підписаний на його сторінку; таймлайн виступає природним технодискурсивним середовищем для твіту. З перспективи екологічного підходу, який враховує контекстуальну природу твіту у його середовищі і не виокремлює лише мовний матеріал, твіт складається з наступних елементів:

- аватар користувача (зображення або фотографія);
- ім'я користувача;
- псевдонім користувача;
- дата твіту;
- текст твіту, записаний у відведеному для цього віконці (максимальна кількість знаків – 140);
- запис «Retwitté «par @pseudo», якщо запис було «позичено» у якогось іншого користувача;
- список можливих операцій, позначених іконічними символами («розшифрування» цих символів надається вже після кліку на них), та кількість користувачів, які вже здійснили ці операції з конкретним твітом (ретвіти та вподобання): (відповісти / *répondre*),  (ретвітнути / *retweeter*),  (вподобання / *favori*),  (інше / *plus*: після «кліку» на цю опцію користувачу пропонуються наступні дії щодо твіту: поділитися через приватне повідомлення; скопіювати посилання на твіт; вставити твіт; ігнорувати користувача-автора твіту; заблокувати користувача-автора твіту; поскаржитися на твіт; новий момент (створити новий твіт-момент на основі іншого твіту, додавши назву «моменту», його опис та фото-обкладинку));
- в іншомовних твітах зустрічаємо також іконічний символ  та напис-підказку до нього «*Переглянути переклад*» (напис з'являється після наведення курсору миші на символ); ця нещодавня опція дозволяє читачу переглянути переклад твіту мовою, яку він попередньо визначив у налаштуваннях як основну мову своєї Твіттер-сторінки (з-поміж 48-ми доступних мов Твіттера).

Після «кліку» на віконце окремого твіту у стрічці новин цей твіт відображається у збільшеному розмірі та з додатковими деталями щодо нього: віртуальна «кнопка» «читаєте» / «читати» / «не читати» (підписатися / відписатися від сторінки автора твіту); кількість ретвітів; кількість вподобань; аватари користувачів, які ретвітнули твіт або позначили, що їм подобається твіт; конкретний час та дата публікації твіту; віконце «відповісти» з початком відповіді у вигляді вже вставленого у майбутній твіт псевдоніма автора твіту (@pseudo (гіперпосилання)), якому адресовано твіт-відповідь; твіти-коментарі інших користувачів, якщо такі є (у вигляді, описаному вище). У верхньому правому кутку віконця твіту є позначка  («більше дій користувача»), при «клікові» на яку читачеві твіту пропонуються наступні дії щодо автора твіту: твітнути до @pseudo; надіслати приватне повідомлення; додати чи видалити

зі списків; ігнорувати користувача @pseudo; заблокувати @pseudo; поскаржитися на @pseudo; вставити цей профіль (скопіювати посилання на Твіттер-сторінку автора твіту).

Як ми побачили, у твіті використовуються *мовні та техномовні форми* («formes langagières et technolangagières»). Техномовними формами виступають слова-гіперпосилання (виділені певними символами та кольором), на які можна «клікнути» та перейти або до іншого каналу інформації або на іншу Твіттер-сторінку; ці форми володіють гіпертекстуальним виміром і роблять висловлювання нелінійними (délinéarisant les énoncés) [17, с. 162]. Отже, у твіті зустрічаємо:

- мовні лінійні форми, які не мають техномовних характеристик; вони є лише мовними записами у цифровому середовищі;

- символи, іконічні знаки, емотикони або форми, що походять з піктограм і які не є гіперпосиланнями;

- технослова, які виступають гіперпосиланнями, як, наприклад, хештеги (слова-гіперпосилання, яким передують знак #), які дозволяють організувати канали інформації за рахунок групування твітів з однаковими хештегами; у цих твітах вказані також псевдоніми авторів (яким передують знак @), при кліці на які відбувається відповідно перенаправлення на сторінку конкретного користувача;

- символи-вказівки для позначення можливих технодискурсивних операцій, на які або треба клікати і переходити до здійснення операцій, або просто клік на які вже є технодискурсивною операцією (наприклад, для того, щоб виразити свою підтримку та позначити, що певне Твіттер-повідомлення вам подобається, треба «клікнути» на позначку «❤️», що знаходиться під текстом самого повідомлення); зазначимо, що ще у 2014 році для позначення можливих технодискурсивних операцій у твіті фігурували *слова-вказівки* + символи, зараз же залишилися лише символи-вказівки (користувачі «опанували» Твіттер, слова-підказки не є більше необхідними);

- посилання URL, тобто веб-адреси сторінок, при кліці на які можна перейти на будь-які сайти відповідно до посилання;

- прикріплені фотографії та зображення.

Усі ці форми можуть поєднуватися у більш чи менш складні комбінації: деякі користувачі Твіттера надають перевагу лінійному письму і не використовують технослова (прикладом є твіттература (твіттер + література, twittérature) [20]), інші ж поєднують слова, технослова, гіперпосилання та символи у досить запутаній складній манері.

Вслід за М. Бахтінін та у рамках екологічного підходу, за яким середовище має визначальну роль для виокремлення жанрів дискурсу, проаналізуємо твіттинг та твіти як жанри (взагалі і медійного політичного дискурсу зокрема) за схемою, запропонованою В.Б. Бурбело та І.Г. Лепетюк [1; 5], яка дозволяє конкретизувати (наскільки це є можливим) окремі жанри у дискурсивному просторі усєї людської діяльності, не позбавляючи їх «гнучкості», «розмитого» характеру та невичерпної різноманітності.

Запропонована схема аналізу має форму «відкритого» куба, тобто тривимірної фігури, вісі якої не мають меж, оскільки є спрямованими у безкінечність; така відкритість схеми уможливує відображення безмежної кількості різноманітних

варіацій жанрів. Три вісі, у свою чергу, представляють головні фактори комунікативного контексту, який, власне, і є визначальним у виборі жанру мовцями: адресат і тип стосунків, який існує між мовцем і адресатом (кількість адресатів та рівень їх індивідуалізації, персональні характеристики адресатів, характер стосунків між «співрозмовниками») (вісь OS); прагматична мета висловлювання (вісь OP); умови комунікації (часо-просторові умови, технічні засоби комунікації, соціальні чи «людські» фактори) (вісь OC).

За М. Бахтіним, концепт адресата відіграє ключову роль у визначенні жанру, «кожен із жанрів дискурсу, у кожній зі сфер вербального обміну, має свій концепт-тип адресата, який, власне, його визначає як жанр» [10, с. 303].

Перша група ознак вісі OS – кількість адресатів та рівень їх індивідуалізації – дозволяє схематично відобразити чотири типи «співрозмовників»:

– *конкретний індивід* (певна визначена особа);

– *абстрактний індивід (узагальнений)* (уявлена особа, яка не існує у реальному житті або загальний образ співрозмовника, як, наприклад, читач, до якого письменник звертається у своєму творі);

– *конкретний колектив* (група осіб, чисельність якої є обмеженою; ця група може бути гомогенною (однаковий вік, однаковий статус її членів тощо) або гетерогенною, але її завжди розглядають як єдиного адресата);

– *абстрактний колектив (анонім)* (група осіб, кількість членів якої не є обмеженою і члени якої не мають жодних спільних визначальних рис) [5, с. 28].

Зазначені типи співрозмовників поєднуються у пари «адресант-адресат», відповідно, поєднання певних типів співрозмовників є характерним для певного жанру дискурсу, наприклад, «конкретний індивід – конкретний колектив» – прес-конференція, «конкретний колектив – абстрактний колектив» – програма-маніфест політичної партії, наказ уряду тощо.

Розглядаючи твіти з цього ракурсу, бачимо, що вони є гетерогенними не тільки за своєю природою (технодискурсивність), а й полівалентними з точки зору адресатів та адресатів.

Початковою та основоположною комбінацією у Твіттері – відповідно до позиціонування цієї соціальної мережі в Інтернет-просторі – була, є і буде пара «*конкретний адресант – абстрактний колектив*», тобто користувач сторінки, який публікує певний твіт, є адресантом, а вся інтернет-спільнота, для якої цей твіт є доступним для перегляду, є адресатом, наприклад, твіт Н. Косіушко-Морізе: «*Dernier jour de campagne. Si vous avez des questions à me poser: #nkm2014. J'essaierai de vous répondre le + possible*». Проте Твіттер прихистив не тільки сторінки окремих осіб, а й став простором, у якому люди об'єднуються у групи та спільноти, які, у свою чергу, самі можуть виступати адресантами та адресатами. Отже, наголошуючи на *постійній присутності у якості головного адресата «абстрактного колективу» інтернет-спільноти*, можемо побачити такі комбінації «співрозмовників» у Твіттері:

– конкретний індивід – конкретний індивід: твіт Н. Косіушко-Морізе: «*@alainjurpe Merci Alain!*»; слід звернути увагу на наявність маркування діалогу «*@ + «запит» до адресата*» для позначення того, що повідомлення адресовано саме

А. Жюпе; твіти А. Жюпе, адресовані Ж. Дарманену: «Bonne chance à @GDarmanin à Tourcoing» та Ф. Байру: «Je remercie François @bayrou de sa sollicitude mais c'est moi qui décide de ce que je fais. Nous sommes en 2014»; наголосимо, що ці твіти мають конкретного адресата, проте прагматичним адресатом виступає абстрактна спільнота інтернет-користувачів, на яких за допомогою подібних твітів здійснюється опосередкований маніпулятивний вплив (у останньому прикладі, зокрема, спостерігаємо стратегію «негативна презентація іншого»);

– конкретний індивід – конкретний колектив: твіт А. Ідальго: «Félicitations au @PSG\_inside pour sa victoire...»; повідомлення Дебори Павлік, адресоване групі @nkm\_paris: «Bravo @nkm\_paris qui seule porte une vraie vision pour Paris #PARISledebat» (Н. Косіушко-Морізе зробила ретвіт цього повідомлення на своїй сторінці);

– конкретний колектив – абстрактний колектив: запис групи «Partie de Gauche»: «Après la déclaration de François #Hollande, @JLMelenchon tiendra une conférence de presse. Nous live-tweeterons»;

– конкретний колектив – конкретний індивід: твіт групи «Naviguer En Aquitaine» адресований А. Жюпе: «@alainjuppe merci et bravo pour cette politique de valorisation du fleuve: Bordeaux retrouve son histoire maritime grâce à votre action»;

– конкретний колектив – конкретний колектив: твіт групи «NKM Paris» у відповідь на запис інформаційної сторінки «Le HuffPost»: «@LeHuffPost La réponse de @nk\_m: + гіперпосилання на інтернет-сторінку» тощо.

Ще раз наголосимо, що фактично головним адресатом твітів виступає «абстрактний колектив» інтернет-спільноти, яка, проте, стає ніби «підслуховувачем», тобто навіть адресовані твіти «дають побачити» усім; складається ілюзія, що інформація у них призначена конкретним групам або індивідам, проте головним прагматичним адресатом залишається широка спільнота, на яку, таким чином, здійснюється маніпулятивний вплив.

Другою групою ознак вісі OS виступають персональні характеристики «співрозмовників»: їх вік, соціальна ситуація, професія, культурний рівень. Вважаючи головним адресатом абстрактну інтернет-спільноту (наголос на власних «фолловерах» та агенціях новин (у випадку політичного Твіттер-дискурсу)), можемо зазначити, що персональні характеристики користувачів варіюються з досить широкою амплітудою, проте, більшість Твіттер-користувачів – особи середнього віку (багато молоді) з навичками роботи з комп'ютером, тобто, представники середнього та вищого прошарків населення.

Третя група ознак вісі OS стосується характеру стосунків адресанта та адресата, який пропонується визначати за наступними критеріями: соціальна та професійна ієрархія / рівність комунікантів; офіційні / дружні тощо стосунки між ними [5, с. 31-32].

Якщо ми розглядаємо Твіттер у цілому, то ця мережа пропагує ієрархічну рівність усіх її користувачів у соціальному та професійному плані: політики, зокрема, виступають звичайними користувачами мережі, які діляться своїми новинами й емоціями так само, як і інші користувачі Твіттера. Проте, все ж процес «підписання» на Твіттер-сторінки не завжди є взаємним і демонструє певну ієрархію, скоріше, у професійному

плані, адже зірки шоу-бізнесу, політики, письменники тощо мають дуже велику кількість «фолловерів» на відміну від простих громадян.

Кількість комунікантів є необмеженою, адже адресатом, як вже було зазначено вище, *завжди* виступає абстрактний колектив. Але, варто вказати, що певні повідомлення мають ще і конкретних адресатів (їх може бути декілька, вони додаються до повідомлення шляхом вставлення гіперпосилання зі знаком «@» та ім'ям адресата (хоча повідомлення залишається доступним всім користувачам мережі)); індивідуалізація залежить від сторінки користувача, адже особа може писати як від себе особисто, так і від імені групи, наприклад, від групи «Vivre Mieux» (у такому випадку ім'я конкретного адресанта, який надрукував повідомлення та опублікував його у Твіттері, залишається невідомим).

У Твіттері присутні як офіційні стосунки між користувачами – інформаційні агентства посилаються на сторінки політиків як на прямі офіційні джерела інформації, так і дружні – характерні як для звичайних користувачів, які стали «віртуальними» друзями у Твіттері або є друзями у реальному житті, так і для політиків та їх близьких товаришів або політичних однодумців, однопартійців тощо. Необхідно зазначити, що особливістю Твіттера є те, що часто користувачі коментують або оцінюють (технодискурсивна операція «Favorit») твіти зовсім незнайомих їм осіб, вступають у дискусії (діалоги / полілоги) з незнайомими користувачами тощо; Твіттер-обговорення певних повідомлень швидко починається та так само швидко згасає, що вказує на специфічну властивість Твіттера об'єднувати у дискусії осіб, яких не пов'язують між собою ніякі соціальні стосунки.

Як можемо побачити, визначити точну аудиторію конкретного твіту практично неможливо: більш-менш вірогідним є те, що його прочитають «фолловери» автора твіту та «фолловери» осіб, які зроблять «ретвіт» цього твіту; якщо у твіті міститься хештег, то твіт «висвітиться» на екрані і інших користувачів мережі, які доєднуються до дискурсивного каналу, сформованого цим конкретним хештегом (натиснувши на нього у когось іншого на сторінці або ввівши його у рядок пошуку). Однак, Твіттер-повідомлення завжди залишаються доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, навіть тих, які не зареєстровані у Твіттері.

Вісь ОР відображає параметри, пов'язані з прагматичними цілями висловлювання, які, в свою чергу, тісно пов'язані з екстралінгвістичною діяльністю учасників комунікації. Як зазначає М. Бахтін, «зв'язки між продукуваннями і соціо-політичною структурою [...] прямо визначають всі можливі вербальні контакти між індивідами, всі форми і засоби вербальної комунікації: на роботі, у політичному житті, в ідеологічних побудовах. З іншого боку, форми і теми мовних актів виявляються, у свою чергу, умовами, формами і типами вербальної комунікації» [11, с. 38].

У класифікації, запропонованій І.Г. Лепетюк щодо прагматичної мети висловлювання, жанри поділяються на три підгрупи у відповідності до типів та сфер людської діяльності, при чому ці підгрупи знаходяться у ієрархічному підпорядкуванні: кожна наступна група належить до більш високого рівня комунікації і може використовувати жанри дискурсу попередньої групи. Отже, маємо наступні групи:

I – жанри дискурсу (ЖД) повсякденного спілкування (первинні):



- 1) ЖД дружнього спілкування (діалоги, листи, бесіди тощо);
- 2) ЖД автокомунікації (солілоки, авто-діалоги, щоденники);
- 3) ЖД офіційної комунікації (непрофесійної) (діалоги, листи, бесіди тощо);
- 4) ЖД комунікації у повсякденному житті (у магазинах, на пошті, всі види звертань щодо отримання інформації («renseignements») тощо;

II – жанри дискурсу професійної діяльності і соціального, політичного, економічного життя:

- 1) ЖД професійної діяльності (пов'язані зі специфікою професійної діяльності);
- 2) ЖД соціального і політичного життя (всі типи документів, закони, декрети, маніфести, декларації, ультиматуми, тексти пропаганди тощо);
- 3) ЖД економічної і комерційної сфери (реклама, проспекти, підрахунки, всі типи фінансових документів тощо);
- 4) ЖД журналістики інформативного характеру (новини, анонси, оголошення, репортажі тощо);

III – вторинні ЖД:

- 1) ЖД художньої комунікації (прозаїчні твори, поетичні жанри, драматичні п'єси, елементи фольклору (ігри, загадки, байки, пісні тощо);
- 2) ЖД наукової та педагогічної сфери (наукові публікації, конференції, виступи на колоквіумах, семінари і т. д.);
- 3) ЖД міфічної сфери і релігії (релігійні тексти, езотеричні тексти, міфи тощо);
- 4) ЖД журналістики аналітичного або художнього характеру (аналітичні дослідження, есе, мемуари тощо) [5, с. 32-33].

Нами не дарма були перераховані всі групи жанрів дискурсу, адже твіт як жанр дискурсу може належати до кожної з них. Пояснимо це твердження більш конкретно.

Початково Твіттер-повідомлення позиціонувалося як первинний жанр дискурсу, при чому і як ЖД дружньої комунікації, і як ЖД автокомунікації (з метою ведення особистого щоденника у мережі). Проте, з розвитком інтернет-технологій та розширенням мережі жанрова варіативність твіту урізноманітнилась: твіт як, наприклад, жанр політичної комунікації можна віднести до другої групи ЖД (специфічна професійна діяльність), твіт як інформаційне повідомлення набирає оберти як ЖД журналістики (твіти агенцій новин, твіти політиків, які слугують офіційним джерелом інформації, записи прес-служб тощо). До того ж, твіт став і текстом пропаганди та маніпулятивного впливу, тобто жанром агітації (II група). Окрім цього, багато твітів виступають у якості реклами та оголошень (ЖД економічної та комерційної сфери) та можуть містити зображення, фотографії, посилання на інші інтернет-сторінки, скановані версії уривків документів тощо).

Наголосимо, що певні твіти можемо віднести і до вторинних жанрів дискурсу, тобто третьої групи за класифікацією І.Г. Лепетюк: тут мова йде про твітературу, а також Твіттер-комунікації у педагогічних цілях. Зокрема, зустрічаємо чудові приклади педагогічної Твіттер-діяльності у Канаді, де вчителі успішно використовують можливості Твіттера (полілоки, діалоги, хештеги як засіб пошукабельності дискурсу та формування дискурсивного каналу) для організації навчання у класі та вдома. У якості прикладів можна навести онлайн-діяльність А. Коте, вчительки французької

мови у Квебеку, яка організувала навчальні вправи у Твіттері за допомогою хештегу #devoirt: кожного тижня учні мали висловлюватися у Твіттері на запропоновані теми, не порушуючи дискурсивні обмеження Твіттер-повідомлення (140 символів з урахуванням пунктуаційних знаків та пробілів); або ж ідею Д. Ренньяр, яка, використовуючи технодискурсивний потенціал мережі, розповсюджує виправлені вправи своїх учнів за допомогою хештегу #twittcorrigé тощо. Наголосимо, що Твіттер слугує також інформаційним місцем обміну і педагогічного навчання: кожної середи протягом шкільного року (у визначений проміжок часу) усі франкофонні вчителі-користувачі Твіттера мають можливість спілкуватися на запропоновану педагогічну тему під хештегом #claved («clavardage éducatif») [19]. Ця інформативно-навчальна діяльність, запроваджена науковцями Квебеку, стимулює продукування та обмін педагогічними та дидактичними вміннями та навичками між працівниками освіти [14, с. 27-29]. До того ж обов'язкова лаконічність, технодискурсивність, «псевдонімат» учасників, письмова полілогічність, підвищена конверсаційність (завдяки посиланням на зовнішні інтернет-джерела), віддалена присутність представників усіх континентів сприяють розвитку подібного потенціалу Твіттера у всіх сферах людської діяльності.

«*Твіттература*» («twittérature») є ще одним видом діяльності у Твіттері і, що вражає, було створено навіть Інститут Компаративної Твіттератури («Institut de Twittérature Comparée», ІТС), на сайті якого можна побачити наступну презентацію: «Інститут Компаративної Твіттератури існує тому, що існує Твіттер. Тому що існує література. Тому що існують [літературні] тексти, що містять менше 140 символів (разом із пробілами). Тому що можна бути дотепним і розумним одночасно і навпаки. Тому що можна одночасно бути стислим і легким, «чорновим» і субтильним, повільним і швидким, раціональним та інтуїтивним («*sé cérébral et viscéral*»), поетичним і дискурсивним. Нарешті твіттература існує, бо нанориторика антитез, разом з оксиморонами, стимулює розквіт та палання; тут твіттература знаходить свою злітну смугу і дослідницьке поле» [20].

ІКТ посилається на японські хайку, романи-фейетони 19-го сторіччя, «вишукані трупи» («*cadavre exquis*») сюрреалістів, літературні досліди OuLiPo. Починаючи з 2008 року, з'являються «твіттеромани», «еротвіти», «твіллери» (твіт + триллер) тощо, у 2009 році, у момент публікації видання А. Асімана і Е. Ренсіна «Твіттература: Найвидатніші світові книжки, переказані у Твіттері» (серія пастишів на деякі канонічні літературні твори у формі твітів), виникає сам термін «твіттература».

На сайті ІКТ можна знайти довідник «твіттераторів», деякі з яких стали знаменитими у світі «твіттератури» і цифрового письма взагалі: деякі з них, як, наприклад, centquarante, twittlit та nanonouvelles, пишуть оповідання; інші ж, як pierreralpleu (псевдонім Жана-Іва Фрешетта, якого називають «твіт-повстанцем»), nanoroésie або fanfolie, надають перевагу поезії; machinaecrire та aurise створюють «гібридні» тексти.

Зазначимо, що головною відмінністю між первинними (I, II група) і вторинними ЖД (III група) є те, що вторинні належать до іншого типу діяльності, яка не пов'язана з матеріальною продуктивністю суспільства [5, с. 34]. Як зазначає Ф. Франсуа, первинні жанри використовуються у соціальних практиках, вторинні ж «відтворюють» людський універсум» [13, с. 120]. Як можемо побачити, твіт в

залежності від його змісту та використання можна віднести і до першої, і до другої групи ЖД, що наочно демонструє гетерогенну жанрову палітру Твіттера.

Щодо прагматичних цілей твіту як висловлювання, які Ж.-П. Бронкарт, натхненний ідеями німецьких науковців, визначив у відповідності до чотирьох комунікативних інтенцій – проінформувати, роз'яснити, активувати, створити контакт [5, с. 35] – можемо зазначити, що Твіттер-повідомлення характеризується наявністю усіх цих цілей одночасно, проте, в залежності від ситуації Твіттер-комунікації та її змісту, певна комунікативна мета стає першочерговою.

І, нарешті, вісь ОС відображає умови комунікації, які поділяються на три групи: часо-просторові умови; технічні засоби комунікації; соціальні або «людські» фактори (фактор свободи тощо).

Під часо-просторовими умовами мається на увазі рівень віддаленості співрозмовників та час, якого вимагає їх комунікація, тобто наголос робиться на необхідності / можливості миттєвої або відтермінованої відповіді (певні ЖД передбачають лише «німу» відповідь або відтерміновану відповідь-реакцію (наприклад, ЖД літературної сфери або журналістики). Розглядаючи Твіттер у цьому аспекті, зазначимо, що початково твіти передбачали лише «німу» відповідь читачів (подібно до літературних творів), зараз же з'являється велика кількість твітів, які є орієнтованими на створення полілогічної дискусії, взяти участь у якій можна не обов'язково у конкретний проміжок часу: подібні дискусії розтягуються на місяці, навіть роки. Інформаційні ж твіти можуть бути розрахованими як на миттєву реакцію, так і на реакцію «після того, як» (маються на увазі коментарі-відгуки користувачів, що з'являються задовго після впровадження у життя того, про що йшлося у твіті). Не варто забувати і про критерій популярності твітів – ретвіти – які можуть бути як своєрідним схвальним «feed-back»-ом, який прагнуть отримати більшість користувачів цієї інтернет-мережі, так і засобом інтернет-цитування з метою критики твіту або його автора. Як бачимо, Твіттер не має жодних часо-просторових обмежень для повідомлень, це часо- та просторово- «відкрита» комунікаційна система.

Фактори третьої групи фактично нівелюються у Твіттері, адже він пропонує повну свободу від політичної цензури і, за бажання користувача, його анонімність (за що на Твіттер час від часу лунають нападки урядів та політичних режимів); визначальна конститутивна роль технічних засобів Твіттера (2-га група факторів вісі ОС) нами була вже наголошена та проаналізована.

Схема кубу, за якою позиція кожного ЖД визначається трьома координатами (евклідовська геометрія), унаочнює, як вибір ЖД залежить від поєднання факторів, представлених трьома осями. Будь-яка зміна комунікативного контексту проковує зміну ЖД або певних характеристик ЖД.

Отже, можемо побачити, що твіт як жанр Твіттер-комунікації має свої види в залежності від типу дискурсу, до якого належить; тип же дискурсу, у свою чергу, визначається насамперед сферою професійної діяльності та прагматичною метою створення повідомлення. Проаналізовані твіти усі належать до (соціо-) медійного дискурсу, проте, беручи до уваги те, що у наш час медійний дискурс і, зокрема, медійний дискурс Твіттера є, за Г. Гальзо і Н. Пелісьє, «маленькою копією світу» [18], то він

сам має такі різновиди, як медійний політичний, медійний рекламний, медійний науковий (до якого належить і медійний педагогічно-дидактичний), медійний медійний (медійний інформаційний) та, навіть, медійний художній дискурси, і, відповідно, різні твіти належать до різних вищезазначених різновидів медійного дискурсу.

Варто зазначити, що твіти, які належать до різних типів дискурсу, мають різні конкретні характеристики власне мовного оформлення. Зокрема, твіти інформаційних агенцій, тобто твіти медійного інформаційного дискурсу, успадкували форму заголовків статей щоденних газет (ключове слово (назва місцевості), двокрапка, речення-констатація події, що трапилася), твіти ж медійного художнього дискурсу постають, фактично, міні-есе тощо.

Отже, для жанрового визначення «твіту» як технодискурсивного жанру Твіттер-дискурсу ключове значення має «середовище» його існування та функціонування; оформлення, зміст та «склад» твіту безпосередньо залежать від типу медійного дискурсу, до якого він належить (виділяємо медійний політичний, медійний рекламний, медійний науковий (до якого належить і медійний педагогічно-дидактичний), медійний медійний (медійний інформаційний) та медійний художній дискурси). Стабільними особливостями твіту як жанру залишаються його технодискурсивна природа, загальний (спільний) адресат – абстрактний колектив інтернет-спільноти, загальна (спільна) прагматична мета – активувати, привернути до себе увагу, загальні (спільні) часо-просторові умови (з деякими варіаціями в залежності від типу дискурсу) і, звичайно, обмежений об'єм Твіттер-повідомлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурбело В.Б., Ленетюк І.Г. До теорії мовленнєвих жанрів М.М. Бахтіна та критеріїв їх класифікації / В.Б. Бурбело, І.Г. Ленетюк // Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія” / гол. ред. О.І. Чердниченко. – К. : Видав. центр “Київський університет”, 2000. – Вип.30. – С. 31–35.
2. Горошко О. Новий конвергентний жанр 2.0. – Твіттинг... // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2011. – № 52 – С. 210-223.
3. Горошко Е.И., Землякова Е.А., Полякова Т.Л. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации на примере коммуникативного сервиса «Твиттер» // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов – Москва: Лабиринт, 2012. – Вып. 8. – С. 344-357.
4. Копцева В.А. Жанр твиттинга в политическом дискурсе Г. А. Зюганова // Сибирский филологический журнал. – 2016. – № 1 – С.144-154.
5. Ленетюк І.Г. Typologie du discours, leur analyse, classification et aspect intertextuel. – Київ: КНУ ім. Т.Шевченка, 2005. – 102с.
6. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 35-73.
7. Федоров А.О., Юрик И.В. Как продвигать библиотеку в Твиттер. Секреты «кухни» библиотечного микроблога. – М.: Пашков дом, 2013. – 80 с.
8. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
9. Щипицина Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. на здобуття наук. ступеня дисс. докт. филол. наук / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 40 с.
10. Bachtine M. Esthétique de la création verbale. – P.: Gallimard, 1984. – 488 p.
11. Bachtine M. Esthétique et théorie du roman. – P.: Gallimard, 1978. – 400 p.
12. Brassac C. et al. Interweaving objects, gestures, and talk in context // Mind, Culture and Activity: An International Journal. – 2008. – №15 (2). – P. 208-233.
13. François F. Le discours et ses

entours. – Paris-Montréal: L'Harmattan, 1998. – 285p. 14. *Paveau M.-A.* Activités langagières et technologie discursive. L'exemple du réseau de micro-blogging Twitter // Colloque de la VALS-ASLA: Le rôle des pratiques langagières dans la constitution des espaces sociaux pluriels d'aujourd'hui (1-3 février 2012). – Université de Lausanne, 2012. – Режим доступа: <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>. 15. *Paveau M.-A.* Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature // *Pratiques*. – 2013. – №157-158. – P. 7-30. 16. *Paveau M.-A.* Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition. – Paris: Presses Sorbonne nouvelle, 2006. – 250 p. 17. *Paveau M.-A.* Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique // Liénard, F. Culture, identity and digital writing, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées. – Séoul: Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013. – P. 139-176. 18. *Pélessier N. & Gallezot G.* Twitter: Un monde en tout petit? – Paris: Editions L'Harmattan, 2013. – 260 p. 19. <http://claved.wordpress.com/2012/03/30/une-nouvelle-envolee-pour-le-claved/>. 20. <http://www.twittexte.com>.

*Давидюк Н.А., асп.,  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев*

### **ТВИТ КАК ЭНДЕМИЧЕСКИЙ ТЕХНОДИСКУРСИВНЫЙ ЖАНР ТВИТТЕР-ДИСКУРСА**

*В статье исследуется твит как новый природный технодискурсивный жанр цифровой экосистемы Веб 2.0 и анализируется функциональность жанра «твит» с точки зрения его способности представлять разные типы цифрового медийного дискурса по модели трехмерного открытого куба на основе исследований М. Бахтина.*

*Ключевые слова:* технодискурсивность, жанр твита, жанр твиттинга, технодискурсивная среда, медийный дискурс, гибридные Интернет-жанры.

*Davydiuk N., PhD Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **TWEET AS ENDEMIC TECHNODISCURSIVE GENRE OF TWITTER-DISOURSE**

*The article explores tweet as new natural technodiscursive genre of digital ecosystem Web 2.0 and analyses its functionality as to representation of different types of digital media discourse using the model of three axis open cube, on the basis of M. Bakhtin's researches.*

*Keywords:* technodiscursivity, tweet, tweeting, technodiscursive environment, media discourse, hybrid Internet-genres.