

5. Ломаем стереотипы в рекламе. Режим доступа: <http://www.proreklam.com/content/view/6550/87>.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр “Академия”, 2001. – 208 с.
7. Мир словарей. Режим доступа: [http://mirсловarei.com/content\\_soc](http://mirсловarei.com/content_soc)
8. Молчанов И. Полорольевые стереотипы в рекламе, Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>
9. Синельникова Л.Н. О перспективах развития лингвистической гендерологии (2001 г.) // Социоллингвистика: XXI век. – Луганск, 2002. – С. 148–151.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Стереотипы в рекламе. Режим доступа: [http://www.acoola.ru/book-epregul-2\\_3.html](http://www.acoola.ru/book-epregul-2_3.html).

#### Материалы исследования

11. Ассоциативный словарь. Режим доступа: <http://www.slovesa.ru>.
12. Искусство войны. Трудные дороги. Режим доступа: [http://ruswar.ru/component/option.com\\_fireboard](http://ruswar.ru/component/option.com_fireboard).
13. Международные военные форумы. International military forums. Режим доступа: [www.military-quotes.com/forum/women-military.htm](http://www.military-quotes.com/forum/women-military.htm).
14. О женщинах и только для женщин. Женщины и армия. Режим доступа: [www.abcwoman.ru/army](http://www.abcwoman.ru/army).
15. Официальный форум сайта Министерства обороны Республики Беларусь. Режим доступа: <http://forummod.bn.by>.
16. Пушкин А.С. Рославлев. Режим доступа: <http://ilibrary.ru/text/478/p.1/index.html>.
17. Режим доступа: <http://tereveni.org.ua/forum/lofiversion/index.php/t355.html>.
18. Форум Сибнет. Режим доступа: <http://forum.sibnet.ru/index.php>.
19. Энциклопедия артиллерии. Режим доступа: <http://www.artillerist.ru/modules>.

УДК 811.1/8

## БЛОГ ЯК ГІПЕРЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Олена Жигаліна  
(Харків, Україна)

*Статтю присвячено аналізу комунікативних характеристик блога як гіпержанру інтернет-комунікації. Автором окреслюється жанрова система інтернет-комунікації, визначається місце блога в ній, моделюються та виділяються його категоріальні ознаки.*

**Ключові слова:** інтернет-комунікація, блог, гіпержанр, жанрова модель.

*Статья посвящена анализу коммуникативных характеристик блога как гипержанра интернет-коммуникации. Автором очерчивается жанровая система интернет-коммуникации, определяется место блога в ней, моделируются и выделяются его категориальные признаки.*

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, блог, гипержанр, жанровая модель.

*The article is dedicated to the analysis of blog communicative characteristics as internet communication hypergenre. The author outlines internet communication*

*genre system, defines blog's place in it, models and distinguishes blog category features.*

**Key words:** internet-communication, blog, hypergenre, genre model.

**Постановка проблеми.** Головним завданням комунікативно-функціональної лінгвістики, яка є домінуючим напрямом у мовознавчій науковій парадигмі сьогодні, є вивчення мовленнєвої комунікації як особливого виду діяльності, спрямованого на формування думок і переконань, моделювання соціальної та індивідуальної поведінки людей. З появою й широкою популяризацією інтернет-технологій кардинальним чином змінилися не тільки наші уявлення про процес комунікації, але й сам характер обміну інформацією.

На сьогодні найбільш швидко зростаючим і найменш вивченим сегментом мережі Інтернет є спілкування у форматі блогів, яке стає все популярнішим, значно випереджаючи чати, форуми й персональні сторінки. Таким чином, блог – надзвичайно цікавий об'єкт дослідження, а **актуальність** аналізу його особливостей і характерних рис зумовлена постійно зростаючою кількістю блогів, а також тим фактом, що вони починають використовуватися не лише в особистісному спілкуванні, але і в політичній, діловій, корпоративній тощо комунікації.

**Метою** статті є окреслення жанрової системи інтернет-комунікації, визначення статусу блогу в ній, моделювання та виділення його категоріальних ознак.

**Виклад основного матеріалу.** У дослідженні представлена спроба опису блогу як гіпержанру інтернет-комунікації. Під блогом ми розуміємо гіпержанр Інтернету, що представляє собою певним чином модифіковану, досить часто оновлювану веб-сторінку, яка містить датовані записи (пости), організовані в зворотному хронологічному порядку, і включає окрім текстової ще й аудіовізуальну інформацію, а також надає читачам можливість залишати свої коментарі до кожного поста.

Необхідно внести уточнення, що хоча дослідниками часто ототожнюються поняття *блогу* й *інтернет-щоденника* або *мережевого щоденника* [4] ми розмежовуємо дані поняття; блог – це не щоденник, хоча й має схожі з ним риси. Інтернет-щоденник – засіб особистісного самовираження і міжособистісної “побутової” комунікації в мережі, у той час як блог має велику соціальну спрямованість і окрім функції самовираження репрезентує ще й інформативну та фатичну функції комунікації.

Звернення до терміну гіпержанр не випадково. Його авторство належить К.Ф.Седову, який під гіпержанром розуміє “...жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації і об'єднує в своєму складі декілька жанрів [11, с.33]”.

Також поряд з поняттями *жанру* й *гіпержанру* вчений виділяє субжанр і жанроїд. Субжанр за К.Ф. Седовим – це жанрова форма, що є одноактними висловами. А жанроїд – це перехідна форма, яка усвідомлюється мовцями як нормативна, але знаходиться в міжжанровому просторі [11].

Вважаємо за доцільне й актуальне виділення даних одиниць, оскільки згодні з думкою К.Ф. Седова, що “...кожний різновид дискурсу потребує більш дробового розчленовування, що поєднує в собі уявлення про специфіку тієї або іншої соціальної сфери спілкування та індивідуальних особливостей мовних

осіб, що беруть участь в інтеракції [11, с.33]”. Система одиниць генрістики дає можливість такої диференціації.

Таким чином, блог, як гіпержанр інтернет-комунікації представляє собою жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації в мережі Інтернет і об’єднує в своєму складі декілька жанрів, зокрема жанри постів і коментарів.

Ідеї К.Ф. Седова відносно виділення крім жанру ще і гіпержанру, субжанру і жанроїда знайшли своє продовження в роботах також інших дослідників-лінгвістів, таких як М. Бергельсон, Же. Гече, Л.А. Капанадзе, Т.П. Сухотеріна тощо.

Проблемам класифікації жанрів інтернет-комунікації зокрема присвячені роботи О.М.Галічкіної, Л.Ю.Іванова, Л.А.Капанадзе, Д.Крістала, Л.Ф.Компанцевої, С.О.Матвеевої. Необхідно відзначити як відсутність єдиної класифікації інтернет-жанрів, так і чітких критеріїв їх виділення.

Так, О.М.Галічкіна, виділяє такі жанри інтернет-комунікації: “1) електронна пошта; 2) чати; 3) електронні дошки оголошень; 4) комп’ютерні конференції [3, с.4]”.

Л.Ю.Іванов запропонував досить альтернативний погляд на проблему класифікації інтернет-жанрів. На думку вченого, жанри глобальної мережі повинні визначатися за аналогією з жанрами інших сфер спілкування. На цій підставі Л.Ю. Іванов виділяє:

- загальноінформаційні жанри або жанри новин;
- науково-освітні і спеціальні інформаційні жанри;
- художньо-літературні жанри;
- розважальні жанри;
- жанри, що оформлюють неспеціальне, непрофесійне спілкування;
- ділові і комерційні жанри [5].

О.В.Лутовінова, працюючи над проблемою жанрової класифікації віртуального дискурсу, розділяє всі жанри, що існують в мережі, на дискурсоутворюючі і дискурсонабуті. До першої групи вчена відносить “електронний лист (*англ.* e-mail), чат, форум і гостьову книгу, жанр миттєвих повідомлень, блог, рольову гру онлайн, розраховану на багато користувачів, СМС”. Дискурсонабуті жанри представлені флеймом, мережевим фліртом, віртуальним романом, креатіффом, флудом, спамом, посланням [9].

Поява веб 2.0 вносить істотні корективи до існуючих класифікацій інтернет-жанрів. Необхідно відзначити відсутність в сучасній лінгвістиці робіт, в яких було б відбито вплив еволюції Інтернету на жанрову своєрідність комунікації, представлену в мережі. Таким чином, нами була зроблена спроба створити власну класифікацію інтернет-жанрів, спираючись на знання про появу і розвиток веб 2.0.

При виділенні жанрів інтернет-комунікації брали до уваги такі характеристики організації комунікації, як часовий параметр (синхронність або асинхронність комунікації), регламентованість (наявність або відсутність жорстких вимог до оформлення комунікації), характер адресата (масова або особистісна), а також параметр, який не враховується багатьма дослідниками – технологічний.

Вважаємо, що при описі жанрової системи інтернет-комунікації одним з перших необхідно враховувати технологічний параметр, оскільки комунікація

в мережі Інтернет в першу чергу опосередкована комп’ютером і в другу – програмами, що використовуються при комунікації. Саме можливості комунікативних сервісів багато в чому визначають ті або інші особливості комунікації, що здійснюється з їх допомогою.

Таким чином, в жанровій системі Інтернету можна виділити такі гіпержанри і жанри.

До гіпержанрів інтернету-комунікації відносимо: а) сайт; б) блог; в) соціальну мережу; г) електронну бібліотеку.

Відповідно, інтернет-жанри складуть: а) електронний лист; б) форум; в) чат; г) дошки оголошень; д) рекламні банери; е) комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями; є) пост (у блозі, щоденнику тощо); ж) коментар (у блозі, щоденнику тощо).

До субжанрів можна віднести: а) флейм; б) креатіфф; в) флуд тощо.

Дана класифікація не претендує на вичерпаність і може бути доповнена в процесі дослідження інтернет-комунікації, наприклад, багаточисельними інтернет-субжанрами. Також слід враховувати бурхливий розвиток інтернет-технологій, який приводить до стрімкої появи і розвитку все нових і нових форм комунікації та інтеракції в мережі.

Також відзначимо, що в інтернет-комунікації межі між жанрами набагато більш розмиті і рухливі, ніж в реальній комунікації, що, в принципі, пояснюється незавершеністю формування жанрів, а також тими специфічними особливостями, які відрізняють інтернет-комунікацію від реальної комунікації. Постійний і досить стрімкий розвиток інтернет-технологій провокує незліченну кількість змін в комунікативному просторі Інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри з’являються, формуються, видозмінюються, а інколи зникають швидше, ніж в реальній комунікації.

У жанровій системі інтернет-комунікації блог займає центральне місце, що зумовлено, по-перше, високою популярністю даного гіпержанру і величезною кількістю блогів в мережі Інтернет, а по-друге, тим, що по суті, блог є квінтесенцією всього інтернету-спілкування, поєднуючи в собі ознаки письмової і усно-письмової форм мовлення, синхронну і асинхронну комунікацію, підготовлену і непідготовлену мову. Практично всі опозиції, характерні для інтернету-комунікації, реалізуються в блозі.

На жаль, спроби моделювання і виділення категоріальних ознак інтернет-жанрів в лінгвістиці доки не робилися. Зважаючи на особливості інтернет-комунікації, що істотно відрізняють її від традиційної комунікації, а також узагальнивши її модифікувавши результати жанрового моделювання Ф.С.Бацевича [1], Н.К.Кравченко [8], Е.І.Пономаренко [10] і Т.В.Шмельової [12] ми виділили наступні складові жанру інтернету-комунікації:

- 1) комунікативна мета;
  - 2) концепція адресанта;
  - 3) концепція адресата;
  - 4) подієвий зміст;
  - 5) чинник комунікативного минулого;
  - 6) чинник комунікативного майбутнього;
  - 7) структура;
  - 8) лінгвістичний дизайн: а) лінгвістичні засоби; б) графічне оформлення;
- в) наявність аудіовізуальної інформації.

Нам представляється доцільним проаналізувати гіпержанр корпоративного блогу по запропонованій моделі інтернет-жанру.

Так, комунікативною метою гіпержанру корпоративного блогу є реалізація необхідності позиціонування компанії або бренду компанії на ринку товарів і послуг, інформування клієнтів і партнерів про новини і зміни в діяльності компанії, вплив на громадськість з метою створення сприятливого бізнес-оточення для діяльності компанії.

Т.В. Шмельова виділяє чотири типи мовленнєвих жанрів відповідно до цього параметру:

- ІНФОРМАТИВНІ – мета яких – різні операції з інформацією: її пред'явлення або запит, підтвердження або спростування;
- ІМПЕРАТИВНІ – мета яких – викликати здійснення / нездійснення подій, необхідних, бажаних, небезпечних для когось з учасників спілкування;
- ЕТИКЕТНІ – мета яких – здійснення особливої події, вчинку в соціальній сфері, передбаченого етикетом даного соціуму: вибачення, вдячності, поздоровлення, співчуття тощо;
- ОЦІННІ – мета яких – змінити самопочуття учасників спілкування, співвіднести їх вчинки, якості і всі інші маніфестації з прийнятою в даному суспільстві шкалою цінностей [12].

Вчена також відмічає, що окрім названих існують й інші комунікативні завдання – наприклад, фатичні. Проте окремого типу мовленнєвих жанрів вона для них не виділяє.

На нашу думку, корпоративні блоги можна віднести до інформативно-імперативних мовленнєвих жанрів. Необхідно також зазначити, що різного роду оцінки, як прагматичні, так і емоційні явища також досить поширені в корпоративних блогах, проте вони в основному зустрічаються в коментарях до постів і не мають усестороннього характеру.

*Концепція адресанта* тісно пов'язана з комунікативною метою і є когнітивно-прагматичною категорією. Теорія “образу автора” була запропонована В.В. Виноградовим ще в 30-х роках ХХ століття і стала вихідною спочатку для дослідження тексту, а потім і для когнітивно-прагматичного аналізу дискурсу. Учений вважав образ автора конструктивним принципом організації будь-якого художнього твору, що визначає вибір і композицію всіх елементів тексту, відзначав динамічність, мінливість цього поняття, його залежність від ідейних, естетичних і філософських установок письменника. “Образ автора – центр, фокус, в якому схрещуються та об'єднуються всі стилістичні прийоми витворів словесного мистецтва [2, с.154]”.

Вибір адресантом мовних засобів, стратегій і тактик ведення комунікації багато в чому зумовлюється власними комунікативними потребами адресанта, стилями спілкування в різних сферах комунікації, а також технологічними чинниками, якщо говорити про інтернет-комунікацію.

Концепція адресанта в корпоративному блозі полягає, в першу чергу, в створенні сприятливого іміджу компанії і пропаганді її товарів і послуг на ринку.

*Концепція адресата* в корпоративному блозі надзвичайно цікава. В цілому, в мережі Інтернет адресат займає активну позицію по відношенню до інтернет-комунікації та інтернет-текстів. “Адресат не лише визначає своє відношення до комунікації, але й моделює різні комунікативні стратегії: зеппінг, блукання по мережі, ігнор тощо [7, с.273]”.

В.І. Карасик виділяє чотири типи адресатів: “1) власне адресат, якому призначено вислів, 2) квазіадресат (предмет або уявна особа, до якої звернена мова), 3) адресат-ретранслятор, який повинен передати інформацію дійсному адресатові, 4) непрямий адресат, слухач, присутній при акті комунікації [6, с.137]”.

Усі чотири типи адресатів, так або інакше, присутні як в інтернет-комунікації в цілому, так і в комунікації в рамках корпоративного блогу, зокрема.

Структурною особливістю блогу є його оснащення механізмом зворотного зв'язку. Адресат може коментувати пости адресанта, погоджуватися або вступати з ним в полеміку. Усі коментарі відображаються по спеціальному посиланню, таким чином, усі читачі блогу їх бачать і можуть вступити в обговорення тем, запропонованих адресантом.

Отже, концепцію адресата корпоративного блогу можна коротко визначити як здобуття інформації про особливості діяльності тієї або іншої компанії, а також як оцінку і коментування постів адресанта.

“*Подієвий зміст* МЖ інтернет-комунікації зумовлюється декількома чинниками: національною специфікою, зміною прагматичних і ілюктивних критеріїв, взаємодією розмовної і письмової мови, дотриманням певних комунікативно-поведінкових сценаріїв та (або) їх модифікацій [7, с.278]”.

Подієвий зміст корпоративних блогів імпліцитно та експліцитно пов'язаний з діяльністю самої компанії, виходом нових товарів, появою нових послуг, будь-якими успіхами або невдачами компанії. Іншими словами, зі всім, що автор або автори блогу вирішують винести на суд і “обговорити” з широкою громадськістю.

*Чинники комунікативного минулого і майбутнього* залежать від тематики блогу та його частини, що аналізується. Важливою структурною особливістю блогу є те, що даний комунікативний сервіс має архів даних, посилання на який зазвичай розташоване на головній сторінці блогу. Архів може бути структурований або по місяцях, або має вигляд календаря. Таким чином, читач блогу може ознайомитися з усіма минулими записами, як постами, так і коментарями, просто перейшовши по посиланню.

*Структура* блогу, в порівнянні з іншими комунікативними сервісами унікальна і багато в чому визначає характер комунікації в блозі.

Комунікативно-значимими структурно-функціональними компонентами корпоративного блогу є: замітки автора (або пости), коментарі читачів, архів даних, внутрішні посилання на додаткову інформацію про автора або авторів, про компанію, її товари і послуги тощо, а також зовнішні посилання на альтернативні джерела інформації.

*Лінгвістичний дизайн* корпоративного блогу з одного боку визначається особливостями корпоративної комунікації як такої та корпоративною культурою тієї або іншої компанії, а з іншого боку, особливостями комунікації в мережі Інтернет.

Можливість вкладення в електронний текст аудіовізуальної інформації приводить до переосмислення, як традиційного поняття тексту, так і методів його аналізу. Структурною особливістю блогу є те, що він поєднує в собі текст, аудіо, відео і фото, що просто необхідно враховувати при аналізі тексту блогу. Таким чином, блог – це багатопланова (текстово-аудіо-візуальна) форма представлення інформації Інтернеті. І вербальний зміст складає лише перший

шар його надскладної структури. Безумовно, основне наповнення блогу есплікується, в першу чергу, в його вербальному компоненті, невербальний же ілюструє і підсилює дію інформації, що міститься в словесній формі. Проте необхідно враховувати, що невербальні компоненти часто несуть самостійне інформативне навантаження, наприклад, доповнюючи вербальну інформацію або ж виконуючи фатичну функцію, впливаючи на сприйняття цієї інформації читачем.

**Висновки та перспективи дослідження.** Аналізуючи особливості мовного оформлення блогу, необхідно враховувати не лише його вербальну складову. Мають братися до уваги й інші маркери, зокрема: колірне оформлення, креолізованість тексту, особливості організації гіпертексту, а також аудіовізуальні компоненти, розташовані в комунікативному просторі блогу. Сучасна гуманістична наука стоїть перед необхідністю всебічного вивчення жанрової системи інтернет-комунікації.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф.С.Бацевич. – Л.: ПАІС, 2005. – 264 с.
2. Виноградов В.В. О теории художественной речи / В.В.Виноградов. – М.: Высш. шк., 1971. – 240 с.
3. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Е.Н.Галичкина. – Волгоград, 2001. – 19 с.
4. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е.И.Горошко // Жанры речи. Вып. 5 Жанр и культура – Саратов: Издательский центр “Наука”, 2007. – С. 370-389.
5. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю.Иванов // Словарь и культура устной речи. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 131–147.
6. Карасик В.И. Язык социального статуса / В.И.Карасик. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2002. – 333 с.
7. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: [монография] / Л.Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
8. Кравченко Н.К. Методика моделирования жанровых семиосфер международно-правового дискурса / Н.К.Кравченко // Слово. Символ. Текст: сборник научных трудов, посвященный 80-летию проф. М.А.Карпенко / Укр. асоц. препод. рус. языка и литературы, Киевский нац. ун-т им.Т.Шевченко; Под общ. ред. Е.С.Снитко, Л.П.Дядечко. – К., 2006. – С.84–90.
9. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: [монография] / О.В.Лутовинова.– Волгоград: Изд-во ВГПУ “Перемена”, 2009. – 477 с.
10. Пономаренко Е.А. Специфика паспорта речевого жанра в аспекте дискурса общения врача и пациента (на материале художественных произведений писателей-врачей) / Е.А. Пономаренко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. – 2008. – Т.21 (60), №2. – С. 132-138.
11. Седов К.Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика / К.Ф.Седов // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов: Изд. центр “Наука”, 2009. – Вып. 6. Жанр и язык. – С. 23-40.
12. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи / отв. ред. В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 1997. – С. 91–96.