

УДК 811.161.2'27.373

**Наталія КОНДРАТЕНКО**

доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри прикладної лінгвістики  
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова  
м. Одеса  
<https://orcid.org/0000-0002-9589-7716>

[kondr\\_nat@ukr.net](mailto:kondr_nat@ukr.net)

**Анастасія ЛЕВЧЕНКО**

магістрант кафедри прикладної лінгвістики  
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова  
м. Одеса

**ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛЬНОГО КОНТЕНТУ  
МЕРЕЖЕВОЇ СТОРІНКИ ОДЕСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ**

*Анотація.* У статті проаналізовано різножанрові тексти, що представлені на сторінках Одеського художнього музею в соціальних мережах. Обґрунтовано, що позиціонування культурного простору в мережевому дискурсі має жанрову специфіку та передбачає репрезентацію основного жанру – допису. Розглянуто дописи як типологічні вияви (інформаційний, ритуальний, презентаційний, емоційно-експресивний) мережевої комунікації. Інформаційні дописи скеровані на повідомлення нової інформації адресатам і є найбільшою мірою представленими (допис-анонс, допис-звіт, допис-заява). Ритуальні дописи в мережевому дискурсі є виявом ритуально-етикетної комунікативної поведінки комунікантів (запрошення, привітання, подяка і некролог). Презентаційні жанри мережевого дискурсу представляють певного суб'єкта або певний об'єкт аудиторії в позитивно-оцінному вимірі. Емоційно-експресивні жанри характеризуються висловленням позитивних або негативних емоцій з приводу певної ситуації. У межах кожного мовленнєвого жанру здійснено мовностилістичний і лінгвопрагматичний аналіз.

**Ключові слова:** соціальна мережа, мережевий дискурс, мовленнєвий жанр, допис, коментар.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Віртуалізація комунікативного простору розширила можливості обміну інформацією, зокрема із залученням соціальних мереж. Репрезентація інформації різного скерування в соціальних мережах набула поширення не лише серед окремих користувачів, а й серед інституційних суб'єктів. До таких суб'єктів належать різноманітні культурно-мистецькі інституції – театри, мистецькі проекти, музеї тощо. Завдяки можливостям інтернет-комунікації у такий спосіб здійснюється комплексний обмін інформацією та спілкування з потенційними адресатами. З лінгвістичної точки зору комунікативну взаємодію і соціальних мережах розглядають як дискурсивну діяльність мовних особистостей. На позначення цього явища в сучасному мовознавстві вживають термін «мережевий дискурс», потрактовуючи його

як один з різновидів віртуального або інтернет-дискурсу. Вивчення мережевого дискурсу ґрунтується на різних підходах, серед яких домінує лінгвопрагматичний, що передбачає виокремлення та аналіз комунікативних інтенцій, мовленнєвих актів, мовленнєвих жанрів і комунікативних стратегій учасників. Насамперед у центрі уваги постає дискурсивна діяльність учасників віртуального спілкування. У разі діяльності інституційного суб'єкта взаємодія здійснюється між організацією та потенційними споживачами, проте цей процес реалізований через контент, представлений у соцмережах відповідними фахівцями.

**Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці.** Проблеми дослідження віртуального дискурсу висвітлено у наукових розвідках українських дослідників О. Горошко, Л. Компанцевої, Т. Полякової, О. Тищенко, С. Чемеркіна та ін., зокрема питання комунікативної взаємодії в соціальних мережах проаналізовано в працях С. Нерян і Л. Швелідзе, виконаних у лінгвопрагматичному аспекті. Загалом лінгвопрагматичні параметри дискурсивної діяльності розглянуто у дослідженнях А. Белової, Ф. Бацевича, А. Загнітка, Н. Кондратенко, А. Мартинюк, О. Селіванової, С. Шабат-Савки та ін. Проблеми полікодовості та мультимодальності стали предметом аналізу у працях І. Бехти, Д. Добровольської, І. Колегаєвої, Л. Макарук, І. Шевченко та ін.

**Мета статті** – проаналізувати комплекс мовленнєвих жанрів, представлених на сторінці Одеського художнього музею в соціальній мережі Facebook.

Мета передбачала розв'язання таких **завдань**:

**Об'єктом** дослідження є мережевий контент Одеського художнього музею, а **предметом** – мовленнєві жанри, представлені в межах мережевого контенту.

**Джерельною базою** слугували Джерельна база охоплює усі записи (дописи і коментарі) користувача «OFAM – Одеський художній музей» на офіційній інтернет-сторінці в соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/ofam.org.ua>) за 2022 рік.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У сучасній лінгвістиці існують різні спроби описати типи мовленнєвих жанрів, актуальні в інтернет-дискурсі та в дискурсі соціальних мереж. Наведемо основні концепції.

Д. Кристал визначає жанри віртуального спілкування з огляду на ситуативний принцип: «електронна пошта, чати, віртуальні світи, електронні тексти» тощо [13, с. 63].

К. Коган виокремлює «дискурсотвірні» й «дискурсонабуті» жанри: «перша група характеризується специфікою ситуації спілкування, тобто є особливим типом тексту, «вписаним» у ситуацію спілкування (блог, чат, електронне листування тощо); друга група охоплює жанри віртуальної комунікації, що історично склалися під впливом технічних параметрів віртуального середовища (віртуальний роман, флуд, спам тощо)» [2, с. 63].

Л. Щипіцина визначає жанр інтернет-спілкування як «типову форму мовленнєвої діяльності в комунікації, що опосередкована каналом зв'язку» [12, с. 112].

О. Горошко і Т. Полякова визначають жанр інтернет-комунікації як «сталий тип тексту, призначення якого визначає його форму, а він обслуговує типову ситуацію спілкування в Інтернеті» [1, с. 120].

Комплексна типологія жанрів інтернет-дискурсу представлена у Л. Компанцевої [3, с. 11]. Дослідниця пропонує враховувати наступні когнітивно-прагматичні жанротвірні параметри: «комунікативна мета жанру, концепція автора, концепція адресата, подієвий зміст, чинник комунікативного минулого, чинник комунікативного майбутнього і мовне втілення, ситуація спілкування, узус/норма в комунікативно-структурній організації мовних жанрів, комунікативний реєстр дискурсу, опозиція “інформативна – фатична мова”, реалізація в структурі гіпертексту, етнокультурна представленість, використання гіпертекстового візуально-слухового компонента, можливість глобального інтерактивного розвитку жанру» [3, с. 12].

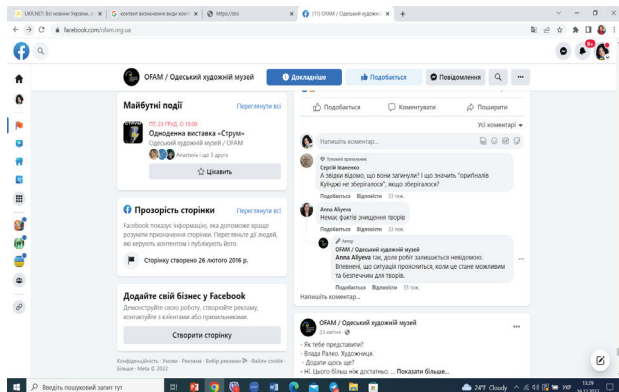
Ми спираємося на типологію, запропоновану в дисертації одеської дослідниці С. Нерян, яка врахує низку критеріїв: «Ми пропонуємо виокремлювати мовленнєві жанри комунікації в соцмережах за наступними критеріями: 1) за кількістю учасників – монологічні й діалогічні жанри; 2) за позиціями відношень між учасниками комунікативної взаємодії – персональні й інституційні жанри; 3) за функціями – інформаційні, аргументативні, маніпулятивні, ритуальні та рекламні жанри» [9, с. 251].

Насамперед варто розмежувати два основних жанрових різновиди – допис і коментар.

**Допис** – це «монологічний жанр мережевого інтернет-дискурсу, що репрезентує особистісну позицію автора, містить аргументацію на користь цієї позиції і переконує читачів у правоті авторської позиції. За стилістичними характеристиками допис тяжіє до публіцистичності, проте переважно є синкретичним жанром і поєднує ознаки різних стилів – художнього, офіційно-ділового й розмовно-побутового» [9, с. 251]. На офіційній сторінці ОХМ дописи становлять основну частину вербального контенту:

*«Період Другої світової війни в біографії Одеського художнього музею має більше білих плям, ніж заповнених. Дослідникам цього історичного періоду доводиться збирати інформацію в рукописних наказах, актах, евакуаційних листах, загадках співробітників. Достеменно кількість об'єктів зберігання на початок 40-х років встановити неможливо – найдавніший запис в інвентарній книзі музею датований 1945 роком. Ймовірно, попередницю книги викрали або знищили. За припущенням Людмили Єрьоміної – головної зберігачки колекції Одеського художнього – довоєнна збірка сягала 8461 одиниць зберігання. З понад 8000 експонатів до безпечних Ташкенту й Уфи доїхали лише 654. Під час трансферу зникли 50, не повернулися ще більше. Решта колекції залишилася в рідних стінах зустрічати окупантів».*

**Коментар** – це «інтерактивний комунікативний мережевий жанр, за допомогою якого відкривається унікальна можливість «відкритої комунікації» з он-лайн користувачами, перетворюючи сам процес спілкування на активну гру, видовище» [11, с. 79]. Коментувати дописи ОХМ можуть усі користувачі. Коментарі на офіційній сторінці представлені меншою мірою лише до окремих дописів. При цьому інституційний суб'єкт «Одеський художній музей» активно відповідає на поставлені в коментарях запитання ат пояснює свою позицію, напр.:



Відповідно дописи залежно від комунікативної мети також поділяємо на такі різновиди.

**1. Інформаційні дописи** скеровані на повідомлення нової інформації адресатам і є найбільшою мірою представленими (становлять серед 202 дописів 54%). С. Нерян вважає, що інформаційні жанри «ґрунтуються на повідомленні та містять мовленнєві акти репрезентативного типу, тому в таких текстах описується подія, ситуація, факт дійсності, що мали місце в минулому або матимуть у майбутньому» [8, с. 127]. Залежно від того, якого саме характеру ця інформація серед інформаційних дописів розрізняємо анонс, звіт,

Розглянемо кожний вияв мовленнєвих жанрів.

**Допис-анонс** є основним жанром у проаналізованому матеріалі. Особливість анонсу полягає в тому, «що при значному тематичному розмаїтті всі повідомлення підкоряються принципу актуальності. Сильова своєрідність жанру новинного анонсу зумовлена насамперед специфікою реалізації основних дискурсивних функцій – інформативною впливовою» [5, с. 47]. Анонс переважно має вербальний характер, проте супроводжується ілюстративним матеріалом, напр.:

*Команда проекту Після Соціалістичного Модернізму та Одеського художнього з радістю представляє збірку у стінах музею за підтримки House of Eugene. Збірка у форматі спеціального випуску журналу МІКС: місто, історія, культура, суспільство.*

*Ви відкриєте для себе:*

*• історію створення та дослідження архітектури українського постмодернізму на прикладі унікального проекту житлових кварталів Розенберга на Подолі в Києві;*

*• інтерактивну частину проекту та вебсайт [aftersocialistmodernism.com](http://aftersocialistmodernism.com)*

*Де: Одеський художній музей, Софіївська, 5а*

*Коли: 25 вересня о 15:00*

*Вхід вільний, за реєстрацією, кількість учасників обмежена.*

Анонс створюється за основним правилом «перегорнутою піраміди» що, де і коли відбудеться. При цьому в мережових анонсах перша частина містить характеристику події з метою зацікавлення адресатів, а вже в другій частині подається довідкова інформація.

Дослідники, вивчаючи мовленнєвий жанр «анонс» у соцмережах, визначають наступні характеристики:

«1. Автономність. Анонс в Інтернет-дискурсі характеризується самостійністю і відносною структурною незалежністю від основного тексту, тобто він існує окремо від основного тексту.

2. Оперативність. В мережі Інтернет новинні анонси змінюються дуже швидко (практично кожен хвилину), дозволяючи читачеві дізнаватися нові подробиці того, що відбувається. З огляду на це анонс в мережі Інтернет має вищий рівень актуальності та інформативності.

3. Концентрованість. На головних сторінках пошукових сайтів одночасно представлені новинні анонси різних інформаційних агентств. У користувача є можливість у будь-який час ознайомитися з анонсом на будь-яку тему: досить зайти на початкову сторінку пошукового сайту, де представлені новини різних інформагентств, в той час як телебачення обмежена часовими рамками, а друковані видання – простором газетної/журнальної шпальти.

4. Різномічне представлення події. В анонсах інформаційні джерела акцентують увагу на різних аспектах однієї події» [5, с. 64].

Анонс містить інформування про події, зокрема відомості про місце і час проведення:

*Free day в Одеському художньому.*

*Наукові дослідження запевняють: відвідування музею сприяє заспокоєнню і допомагає долати стрес. Кеер салт – сказав музей і вирішив у ці емоційні бурхливі часи запросити всіх до себе на день відкритих дверей у неділю.*

*Де: Одеський національний художній музей, вул. Софіївська, 5а*

*Коли: 20 лютого*

*Час: з 11:00 до 18:30*

*Вартість: безкоштовний вхід*

Анонс найбільшою мірою характерний для інформування про виставки і заходи в музеї.

**Допис-звіт** також потрактовуємо як інформаційний жанр, оскільки він містить інформацію про події, що вже відбулися. На відміну від інших мовленнєвих жанрів у звіті переважно зазначено жанрову назву, напр.:

*Впродовж останніх чотирьох років ми щороку публічно **звітуємо** про діяльність музею: зазвичай це відбувається наприкінці січня. Хочемо повідомити, що цей рік не стане виключенням – але **звіт** за 2021-й ми представимо трохи пізніше: наразі плануємо зробити це наприкінці лютого □□ (27.01.2022).*

На сторінці анонсовано звіт у відеоформаті, але за кілька місяців:

***Одеський художній звітує!** Хоча й не традиційно на початку року (але ж дійсно краще пізно ніж ніколи), усе ж розповідаємо, як там справи Одеського художнього за результатами важкого (як нам здавалося) 2021-го. Як завжди: трохи про фінанси, трохи про освітні програми, трохи про поповнення колекцій та їх дослідження (7.06.2022).*

Загалом звіт передбачає перелік виконаного за певний період та оцінку виконаного і запланованого. У звіті, представленому в соцмережах, стилістика викладу є не офіційно-діловою, а публіцистичною, а суб'єкт звітує виключно про те, що може зацікавити адресата, напр.:

*Це пов'язано як із великою кількістю подій, які треба вмістити у **звіт** – адже минулий рік видався для Одеського художнього вкрай насиченим, – так і з надзвичайно великими обсягами поточної роботи: підготовка до переходу під керівництво Мінкульту; переатестація науковців; подання грантових заявок; планування і організація наступних виставок та подій (17.01.2022).*

Жанровою особливістю звіту є перелік досягнень, що мали місце за звітний період, напр.:

*Час похизуватися, бо чим ще хизуватися, як не друзями та їхньою підтримкою за непростих часів?!*

*Що ми зробили за фінансової підтримки ЮНЕСКО:*

- *провели термінові протиаварійні роботи на світловому ліхтарі*
- *замінили пошкоджено скло у вікнах*
- *побудували захисну конструкцію для Колоса роботи Єгора Зігури, що стоїть на подвір'ї музею*
- *зацифрували значну (і значущу) частину облікової інформації щодо музейних колекцій*
- *отримали свій почесний (першими в місті) «Синій щит»*
- *зробили ще дещо, про що не можна говорити вголос □ (30.10.2022).*

Полікодовість мережевого дискурсу дає змогу представити інформацію у звіті не лише як звичайний перелік досягнень, а й як графічно виділені окремі позиції. Загалом звіт належить до порівняно рідкісних жанрів у соцмережах.

**Допис-заява** належить до мовленнєвих жанрів, що містить «реакцією на певну подію від імені суб'єкта або організації» [4, с. 88]. Заява ґрунтується на характеристиці проблеми, що потребує нагального розв'язання, її зосереджено не стільки на певній події, скільки на проблемі, що може бути не викликана конкретною подією, тобто не ґрунтується на інформаційному приводі. У проаналізованому матеріалі трапилася лише одна заява, що стала реакцією на реорганізацію Довженко-Центру:

*Державне агентство України з питань кіно видало наказ про реорганізацію Довженко-Центру, однієї з найуспішніших в останні роки інституцій країни. Команда Одеського художнього музею, не торкаючи питання, як взагалі національний кіноархів опинився в підпорядкуванні агентства, висловлює свою всебічну підтримку команді Довженко-Центру.*

*Безумовно, «реорганізація» з розподілом унікальної колекції призведе до знищення національного кіноархіву, який послідовно займається збереженням, дослідженням та популяризацією українського кіно.*

*Ми закликаємо терміново припинити процес реорганізації, а обговорення майбутнього Довженко-Центру має пройти лише (і виключно!) після остаточної перемоги, саме тоді, коли громадськість зможе взяти участь в обговоренні і прийняти рішення, як саме має розвиватися національний кіноархів.*

*Довженко-Центр – найбільший і єдиний міжнародно визнаний кіноархів України, в якому зберігається понад 10000 найменувань (понад 60 000 одиниць зберігання) художніх, документальних, анімаційних українських та закордонних фільмів, понад 24 000 архівних документів з історії українського кіно, понад 400 музейних експонатів. Єдиний український представник у Міжнародній федерації кіноархівів (FIAF) (...) (17.08).*

Заява має характер лонгріду, це найбільший за обсягом допис, який ми зафіксували. Його комунікативна інтенція – висловити позицію Одеського художнього музею щодо ситуації, а саме категоричну незгоду. Така публічна реакція певною мірою створює іміджевий капітал організації, визначає її стратегічні пріоритети.

**2. Ритуальні дописи** в мережевому дискурсі є виявом ритуально-етикетної комунікативної поведінки комунікантів (загалом становлять 22%). Соціальні мережі, що є «однією з нових форм сучасної комунікації, також не позбавлені ритуальності, що репрезентовано відповідними мовленнєвими жанрами» [7, с. 67]. Л. Стрій зазначає: «ритуальна комунікація представлена в соціальних мережах жанрами привітання, подяки, побажання і співчуття, що реалізовано через етикетні мовленнєві конструкції» [10, с. 75].

До ритуальних жанрів мережевого дискурсу належать запрошення, привітання, подяка і некролог.

**Допис-запрошення** містить інформацію про майбутню подію чи захід і ритуальні формули спонукання, заклику до часті адресатів в цій події. Жанр запрошення значною мірою пов'язаний з інформуванням і рекламуванням у соціальних мережах. Запрошення можуть містити звертання і спонукальні конструкції, напр.:

*Завтра, 26 листопада, зустрічаємося на відкритті виставки до Дня пам'яті жертв голодоморів: «Голодомор: очима українських художників» з колекції Морган Вільямса.*

*Морган Вільямс – американський підприємець і громадський діяч. Постійно відвідуючи Україну в рамках відряджень від уряду США, Вільямс дізнався про голод у «Житниці Європи». Об'єктом його інтересу стали мистецькі твори, присвячені Голодомору. Він підкреслює, що робити знімки та писати статті про події 1932–1933 було заборонено, але власну та народну пам'ять про них після 1988 року змогли візуалізувати художники. Якраз з початку часів Перестройки почала формуватися художня мова, якою ми зараз говоримо про ці страшні події.*

*На виставці представлені мистецькі твори і плакати, творчість професіоналів та аматорів.*

*Також після відкриття буде кураторська екскурсія від Валерія Коршунова, запрошуємо всіх охочих.*

Подібність запрошення до анонсу визначена спільною інформаційною частиною, проте запрошення містить такі мовні маркери: дієслова *запрошувати, приєднувати, брати участь, чекати* тощо; експліцитні звертання і граматичні форми 2-ої особи займенників і дієслів. При цьому в мережевому дискурсі, крім характеристики події, на яку запрошують, наявна ще розгорнута інформація про особу або ситуацію.

Діалогічність запрошення актуалізована завдяки категорії діалогічності, що вербалізована за допомогою спонукальних речень, наказових форм, питальних речень, напр.:

***Нумо розкривати таємниці та зривати маски разом!***

**Коли з'явилася традиція дарувати листівки із романтичними зізнаннями? Хто з художників розвивав цей напрямок? Чи можна стати відомим через малюнки на листівках?**

Цими вихідними на майстер-класі «OFAM KIDS VALENTINE» зробимо власну валентинку, яку можна презентувати до Дня всіх закоханих вже у понеділок. **Дізнаємося**, хто працювали у напрямку графіки та створювали листівки. **Надихнемося** ілюстраціями та живописом Костянтина Сомова, Євгена Лансере та Олександра Бенуа – **відчуємо** себе справжніми митцями. **До валентинної зустрічі в музеї** □□ (10.02.2022).

У наведеному прикладі, крім спонукальних і питальних речень, використано граматичні форми так званого «ми-інклюзивного»: форми теперішнього часу 1-ої особи множини, що вказують на виконання спільних дій мовцем та адресатами.

**Допис-привітання** також належить до ритуальної комунікації і передбачає інформацію про урочистість та етикетні формули привітання і побажання. Дослідники наголошують, що «обов'язковими елементами привітання є рамкові складники, конгратуляційна та констатувальна частини, оптативний компонент. За змістом привітання як жанр завжди пов'язане з урочистими подіями в житті або суспільства, або соціально значущої особи, за інтенцією привітання передбачає виконання етикетної функції – власне привітання – та елементи самопрезентації мовця» [4, с. 54].

У привітання обов'язковим компонентом є характеристика свята: у дописах на сторінці ОХМ це передусім державні свята, напр.:

**День Гідності та Свободи** українці проголошували двічі, – вийшовши на майдан Незалежності у 2004-му і у 2013–2014 роках відновлюючи своє право на гідність та незалежність. Від самого початку заснування Дня Гідності та Свободи у 2014 році українці відзначають цю дату в умовах війни. Повномасштабна агресія проти України перетворила нашу державу на своєрідний Майдан з його базовими принципами самоорганізації, консолідації, взаємодопомоги та безстрашності. **Україна – територія гідності і свободи. Виановуємо Героїв, крокуємо до перемоги!** (18.11.2022).

Специфікою привітання в мережевому спілкуванні вважаємо «поєднання цього жанру з аргументативним дискурсом: мовець не лише вітає, а й висловлює власну позицію щодо певної святкової події що виражається у характеристичній свята або побажанням» [7, с. 68]. Особливістю жанру привітань у дописах на сторінці ОХМ вважаємо ґрунтовну описову характеристику свята і пояснення позиції суб'єкта мовлення щодо святкування, напр.:

**Боролись! Боремось! Поборемо!**

**14 жовтня** Україна відзначає День захисників і захисниць. **Згадуємо всіх, хто в різні часи обороняв та боронить нині наш суверенітет і територіальну цілісність.**

Історія цього свята має давню традицію. Покрову Пресвятої Богородиці відзначали козаки, за що свято отримало другу назву – **Козацька Покрова**. Українське військо 1917–1921 років зберігало козацькі військові традиції в назвах військових частин, структурі, прапорах, одностроях тощо. **Найкращі традиції захисників минулого успадкували бійці сучасних Збройних сил**



**України. Українська армія береже бойові традиції предків та імена героїв, від воїнів-русичів і козаків до січових стрільців і воїнів УПА (13.10.2022).**

У наведеному привітанні простежуємо паралелі минувшини із сьогоденням, що вказує на актуальність свята та визначає позицію мовця. Такі дописи-привітання супроводжуються тематичними ілюстраціями. Так, в останньому випадку це репродукція картини «*Георгій Зубковський. Козаки в окопах. Ілюстрація до повісті Осипа Маковея «Ярошенко» (фрагмент). 1966, ліногравюра*».

Привітання можуть бути адресовані і конкретній особі, а не лише бути присвячені державним святкам, напр.:

*мисткиня  
архітекторка за мисленням  
феміністка  
патріотка  
незручна постать  
мільна  
гіпсова  
квітка  
марія куликовська*

**Вітаємо Марію Куликовську з днем народження! (11.02.2022).**

Специфіка мережевого спілкування зумовлює можливість позначення особи в таких дописах, що пов'язує гіпертекстовим зв'язком суб'єкта з адресатом.

**Допис-подяка** належить до «етикетного спілкування, він містить конкретизацію внеску адресата в суспільне життя, має конкретного адресата, а на формальному рівні є діалогічною писемною комунікацією» [6, с. 146]. Подяка має чітко визначеним внутрішнім адресатів, хоч також адресовано масовій аудиторії, напр.:

**Хочемо щиро подякувати всім, хто зробили це можливим.** Для нас велика радість – представляти проєкт художника такого рівня. Нагадаємо, Павло Маков цього року представляє Україну на Венеційській бієнале, є лауреатом Шевченківської премії 2018 року. Пишаємося, що тепер його виставку можна побачити в Одеському художньому! (25.01.2022).

Мовними засобами вираження подяки є етикетні формули: *Спасибі, Дякуємо, Висловлюємо подяку, Дозвольте подякувати* тощо.

Подяка присвячена певним подіям, що відбулися, а мовець вважає за потрібно дотриматися мовного етикету і публічно висловити вдячність за допомогу окремим особам або організаціям, напр.:

**Хочемо вкотре подякувати всім, хто допоміг втілити ці події у життя:**

- *Режисеру «OFAM Nights», викладачу акторської майстерності Борису Кривцю; учасницям танцювальної спільноти «PROstranstvo»; акторам Лілії Кривець і Фаусту Міндіну; виконавицям групи «LAVRY», бандуристці Яні Міньовій і віолончелістці Тетяні Вишняковій. Ми безмежно раді нашій співпраці!*
- *Нашим інформаційним та медіа партнерам Первое радио FMI та Folga.com.ua Дякуємо за допомогу!*

- *Інженерам світла та звуку, зокрема Олексію Антощуку, що створювали справжню магію для наших відвідувачів.*
- *Нашим чудовим екскурсоводам – Анні Рибак, Анні Петровій, Анастасії Явтушенко, Валерію Коршунову, Алі Сегал та Юлії Жарковій!*
- *Усій команді Одеського художнього, що кожного разу, з терпінням та старанням, створюють це шоу для вас*
- *І, звичайно, ми вдячні кожному, хто відвідав музей у ці дні. Без вас все це було би неможливим – ви неймовірні! (16.01.2022).*

У наведеному тексті наявний перелік безпосередніх адресатів, до яких звертається мовець. Проте головною інтенцією подяки є вираження уваги до кожної особи, що характеризує інституційного суб'єкта з позитивного боку.

Останнім жанром у цій групі є **допис-некролог**, що містить повідомлення про смерть культурного діяча і висловлення співчуття з цього приводу, напр.:

*Не стало всесвітньо відомого українського художника та графіка Юрія Чаришнікова. Юрій народився у Львові у 1947 році, а в 1991 разом з сім'єю переїхав в США. Його твори експонувалися в десятках країн. Один з них зберігається і в нашому музеї. В своїх роботах художник звертався до містики та метафізики, вважав завданням мистецтва – наблизитись до непідвладних людині таємниць світу (10.08.2022).*

Допис супроводжується ілюстрацією – репродукцією картини «Юрій Чаришников, «Лист № 3 з циклу варіацій на тему „Історії одного міста“ Салтикова-Щедріна», 1977».

Некрологи майже не траплялися в проаналізованому матеріалі. На думку лінгвістів, «некролог містить факт повідомлення про смерть, позитивну характеристику діяльності особи або стислі біографічні відомості, а завершується висловленням співчуття рідним і близьким. Саме прикінцева частина має етикетний характер і передає ритуальну настанову – реагування на смерть людини, що завжди супроводжувалося певним обрядом, ритуальними діями» [6, с. 124].

**3. Презентаційні жанри** мережевого дискурсу представляють певного суб'єкта або певний об'єкт аудиторії в позитивно-оцінному вимірі (становлять 14%). На сторінці ОХМ презентаційні дописи насамперед представляють читачам маловідомих митців – художників, скульпторів. В окремих випадках презентаційні дописи актуалізують певну рису особистості або творчості художника, напр.:

*Сьогодні в рамках проєкту «Від першої особи» спілкуємося із **Олегом Дімовим. Митець живе та працює в Одесі, а напрямок його робіт – це мінімалістична фотографія.***

*Про що ми поговорили в рамках циклу відео-інтерв'ю:*

- *Що таке мінімалізм*
  - *Як досвід живописного навчання впливає на фотографічну практику*
  - *Як Сергій Белік дописав за Олегом одну з робіт*
  - *Чи змінився підхід до власної мистецької практики після 24-го лютого*
- Нове відео з циклу «Від першої особи» (25.11.2022)*

У таких випадках йдеться про конкретну особу, інформація про яку подається у формі презентації, тобто моделюється комунікативна ситуація знайомства.

Презентаційні дописи не мають диференціації, оскільки вони реалізовані у формі звичайних повідомлень, тобто є інформаційними (анонсами, звітами тощо), проте специфічною рисою дописів цієї групи є наявність позитивної оцінки особи або діяльності, напр.:

*9 лютого – день народження Григорія Шполянського (1899–1981), українського художника-соцреаліста.*

- *Григорій Шполянський народився у Олександрії (тоді – Херсонська губернія).*
- *Про раннє життя художника відомо дуже мало. Вже у зрілому віці, у 37 років, він вступив до Одеського художнього училища, закінчив його у 1941 році.*
- *Найбільш відомою роботою художника стали «Знавці» 1954 року: їх тиражували у вигляді поштових листівок по всьому СРСР.*
- *Тепер цю картину можна побачити у нашій експозиції сучасного мистецтва «XX – XXI: від двадцятих до двадцятих» (9.02.2022)*

Презентаційні дописи є досить частотними для сторінки художнього музею.

**4. Емоційно-експресивні жанри** характеризуються висловленням позитивних або негативних емоцій з приводу певної ситуації (становлять 12%). Вони насичені окличними реченнями, синтаксико-стилістичними фігурами, є зразками експресивного мовлення, напр.:

*Херсон – наш! Херсон – це Україна! Дякуємо ЗСУ, що виборюють нашу свободу! Ми з вами пишемо історію незалежної України. На жаль, вже відомо щодо вивезення колекції з Херсонського художнього музею імені Олексія Шовкуненка до Сімферополю, та ми маємо надію, що все повернемо! (11.11.2022).*

Також експресивно-емоційним є дописи патріотичного характеру, напр.:

*Тішимося бачити в стрічці стільки прапорців-позначок «своїх» – і поспішаємо долучитися. У цьому прапорці – все, що ми так сильно цінуємо: свобода, гідність, взаємна повага і турбота. Він є маркером єднання спільноти – тої, що збудувала Одеський художній, і тої, у формуванні якої ми раді брати участь. Він нагадує про цінність кожної особистості і права людини – там, де вони зникають, неможливе сучасне мистецтво і сучасні музеї. Цей прапорець – знак, що все буде добре. Бо ми з вами поруч – і ми разом (27.01.2022).*

Мовними маркерами цього жанру є еліптичні речення; речення з підметом і присудком, вираженими однією частиною мови; наявність фігур експресивного синтаксису. Особливий інтимний виклад в таких дописах фіксуємо, коли йдеться про директора музею – Олександра Ройтбурда, напр.:

*Сумуємо за тобою та хочемо розповісти про останні новини:*

- *наші перемагають ворогів, а в OFAM цифра нарешті перемагає чорнила: оцифруємо колекцію музею;*
- *навесні десь на заході України створили філіал музейчику;*
- *наш Сомов поїхав до Штатів;*
- *реставраторки стажуються у Європі;*
- *усією командою збираємо кольоровий брукс на твою кінну статую;*
- *щодо нової виставки: зняли Беллолі, повісили Лисовенко, будеш сваритися?*

*З любов'ю та гранчаком червоного, команда Одеського художнього (14.10.2022).*

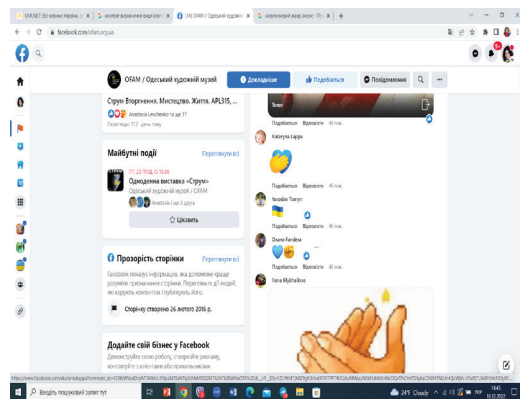
Тут наявний діалогічний інтимізований виклад, метафори та епітети, гра слів і гумор. Проте такий тип емоційно-експресивного викладу покликаний компенсувати сум за померлим керівником, який став натхненником змін у музеї.

Емоційність виражається також за допомогою розділових знаків, напр.:

*Останні дні довели, який сміливий український народ. Наша сила в єдності і спроможності радіти в цей непростий час. Команда Одеського художнього щаслива, що роботи Марії Примаченко із історико-краєзнавчого музею в селищі Іванків вціліли! Рятівники колекції, які ризикували, аби зберегти культурну спадщину України – ви справжні супергерої! Роботи мисткині експонуються в Одеському художньому, а у просвітницькій роботі з юними музейниками ми звертаємося до народного мистецтва саме через творчість Марії Примаченко! (1.03.2022).*

Тут використано знаки оклику і тире, що є маркерами підвищеної емоційності.

До цієї групи мовленнєвих жанрів уналежнюємо не лише дописи, а й коментарі:



Коментарі у невеликій знаковій формі виражають емоції читачів з приводу прочитаного допису.

Отже, основними мовленнєвими жанрами, представленими в соцмережі на сторінці Одеського художнього музею, є інформаційні, ритуальні, презентаційні та емоційно-експресивні.

**Висновки і перспективи дослідження.** Проаналізований вербальний контент диференційовано за типами представлених мовленнєвих жанрів та розмежовано дописи і коментарі. Основний жанр – дописи – представлено як типологічні вияви (інформаційний, ритуальний, презентаційний, емоційно-експресивний). Інформаційні дописи скеровані на повідомлення нової інформації адресатам і є найбільшою мірою представленими (допис-анонс, допис-звіт, допис-заява). Ритуальні дописи в мережевому дискурсі є виявом ритуально-етикетної комунікативної поведінки комунікантів (запрошення, привітання, подяка і некролог). Презентаційні жанри мережевого дискурсу представляють певного суб'єкта або певний об'єкт аудиторії в позитивно-оцінному вимірі. Емоційно-експресивні жанри характеризуються висловленням позитивних або негативних емоцій з приводу певної ситуації.

## Література

1. Горошко, Е. И., Полякова Т. Л. (2015). К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*. Вып. 2 (12). С. 119–127.
2. Коган, К. М. (2014). Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Вип. 16. С. 61–71.
3. Компанцева, Л. Ф. (2007). *Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний і лінгвокультурологічний аспекти*: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук. Київ.
4. Кондратенко, Н. В., Стрій, Л. І., Білінська, О. С. (2019). *Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів*: монографія; за заг. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса: Астропринт.
5. Кондратенко, Н., Степанюк, М. (2021). Особливості анонсу як мовленнєвого жанру інтернет-дискурсу. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія Лінгвістика. Вип. 26 (2). С. 54–67.
6. Лобовікова, О. О., Мельніков, А. С. (2011). Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету імені І. Франка*. Серія Соціологічна. Вип. 5. С. 150–164.
7. Нерян, С. О. (2018). Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 34. Т. 1. С. 66–70.
8. Нерян, С. О. (2019). Комунікативні тактики аргументації в мережевому дискурсі (на матеріалі українськомовного сегменту соцмережі Facebook). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Вип. 50. С. 126–130.
9. Нерян, С. О. (2018). Спілкування в соцмережах: основні функції. *Трансформація фінансової системи та обліку в умовах інноваційної локалізації національної економіки*: Зб. наукових праць за матер. Всеукр. наук.-практ. конференції. Одеса: «Друкарський дім». С. 250–252.
10. Стрій, Л. І. (2015). *Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти*: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Одеса.
11. Форманова, С. В. (2019). Коментар у соціальних мережах як мовленнєвий жанр. *Вісник Львівського університету імені Івана Франка*. Серія філологічна. Вип. 70. С. 78–90.
12. Шципина, Л. Ю. (2009). *Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации*. Архангельск: Поморский ун-т.
13. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.

## References

1. Goroshko, E., Polyakova, T. (2015). To building a typology of genres of social media [K postroyenyu ty polohyy zhanrov sotsyal'nykh medyy]. *Genres of things*. issue 2 (12). pp. 119–127. [In Russian]
2. Kogan, K. (2014). Social networks as an element of a new social environment [Sotsial'ni merezhi yak element novoho sotsial'noho seredovyshcha]. *International scientific forum: sociology, psychology, pedagogy, management*. Issue 16. P. 61–71. [In Ukrainian]
3. Kompantseva, L. (2007). *Internet communication: cognitive-pragmatic and linguistic-cultural aspects* [Internet-komunikatsiya: kohnityvno-prahmatychnyy i lnhvokul'turolohichnyy aspekty]: thesis abstract for obtaining the scientific degree of doctor of philological sciences. Kyiv. [In Ukrainian]
4. Kondratenko, N., Strij, L., Bylinska, O. (2019). *Linguopragmatics of political discourse: typology of speech genres*: monograph [Linhvoprahmatyka politychnoho dyskursu: ty polohiya movlennyevykh zhanriv]. Odessa: Astroprint. [In Ukrainian]
5. Kondratenko, N., Stepaniuk, M. (2021) Peculiarities of the announcement as a speech genre of Internet discourse [Osoblyvosti anonu yak movlennyevoho zhanru internet-dyskursu]. *Bulletin of Odessa National University*. Linguistics series. Issue 26 (2). P. 54–67. [In Ukrainian]
6. Lobovikova, O., Melnikov A. (2011). Social networks as a phenomenon of information society [Sotsial'ni merezhi yak fenomen informatsiynoho suspil'stva]. *Bulletin of the I. Franko University of Lviv*. Sociological series. Vol. 5. P. 150–164. [In Ukrainian]
7. Neryan, S. (2018). A post in a social network as a speech genre of Internet communication [Dopys u sotsmerezhi yak movlennyevy zhanr internet-komunikatsiyi]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. Issue 34. Vol. 1. P. 66–70. [In Ukrainian]
8. Neryan, S. (2019). Communicative tactics of argumentation in network discourse (on the material of the Ukrainian-speaking segment of the Facebook social network) [Komunikatyvni taktyky arhumentatsiyi v merezhevomu dyskursi (na materialy ukrayins'komovnoho sehmentu sotsmerezhi Facebook)]. *Scientific works of Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko*. Issue 50. P. 126–130. [In Ukrainian]

9. Neryan, S. (2018). Communication in social networks: basic functions [Spilkuvannya v sotsmerezkhakh: osnovni funktsiyi.]. *Transformation of the financial system and accounting in the conditions of innovative glocalization of the national economy*. Odesa: Printing House. P. 250–252. [In Ukrainian]
10. Strij, L. (2015). *Ritual genres of Ukrainian political discourse: structural-semantic and linguopragmatic aspects* [Rytual'ni zhanry ukrayins'koho politychnoho dyskursu: strukturno-semantychnyy i linhvoprahamatychnyy aspekty.]: thesis for obtaining the scientific degree of doctor of philological sciences. Odesa. [In Ukrainian]
11. Formanova, S. (2019). Commentary in social networks as a speech genre [Komentar u sotsial'nykh merezhakh yak movlennyevyy zhanr]. *Bulletin of Lviv University. Philological series*. Issue 70. P. 78–90. [In Ukrainian]
12. Shchypytina, L. (2009). *Genres of computer-mediated communication* [Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunykatsyy.]. Arkhangel'sk: Pomorsky University. [In Russian]
13. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.

**Nataliia KONDRATENKO,  
Anastasiia LEVCHENKO**

### **GENRE SPECIFICITY OF THE VERBAL CONTENT OF THE WEB PAGE OF THE ODESSA ART MUSEUM**

**Abstract.** *The article analyzes various texts presented on the pages of the Odesa Art Museum in social networks. It is substantiated that the positioning of the cultural space in the network discourse has genre specificity and involves the representation of the main genre – the post. Posts are considered as typological manifestations (informational, ritual, presentational, emotional-expressive) of network communication. Informational posts are aimed at communicating new information to addressees and are the most widely presented (post-announcement, post-report, post-statement). Ritual posts in the network discourse are a manifestation of the ritual-etiquette communicative behavior of communicators (invitation, greeting, thanks and obituary). Presentational genres of network discourse represent a certain subject or a certain object of the audience in a positive and evaluative dimension. Emotionally expressive genres are characterized by the expression of positive or negative emotions about a certain situation. Linguistic and linguopragmatic analysis was carried out within each speech genre.*

**Key words:** *social network, network discourse, speech genre, post, comment.*