

Об'єктивно, зараз не кожен вірянин має змогу відвідати храм. Священнослужителі пропонують можливість бути учасником проповіді онлайн.

Еаші дослідження проповідницького дискурсу в соціальній мережі «Інстаграм», дозволили виявити активність користувачів у духовних запитах, задоволенні духовних потреб за допомогою проповідницької комунікації в онлайн-режимі. Найбільш популярними духівниками, які використовують соцмережі як платформу для спілкування з вірянами, є: Роман Демуш, Іван Гнатюк, Василь Германюк та ін. З кожним днем кількість підписників на їхніх сторінках зростає. На наш погляд, це свідчить про те, що така інтернет-комунікація у жанрі проповідництва є актуальною та набуває значного поширення.

Головними причинами зростання ролі проповідницької комунікації поза межами храму, на нашу думку є такі: можливість бути учасником проповіді, не виходячи з дому; необмежена кількість учасників; учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, мовними бар'єрами чи політичними кордонами; можливість включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача інтернету; дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок; анонімність, яка створює статусну рівноправність у віртуальному світі.

Як бачимо, є ряд переваг проповідницького спілкування у вигляді інтернет-комунікації. Водночас, на наш погляд, проповідь у межах храму є більш ефективною, оскільки в сакральному спілкуванні умови (храм, розтажування комунікантів, мовлення душпастиря з амовну, одоративні відчуття тощо) створюють відповідну атмосферу, налаштування.

Отже, проповідницький дискурс – це основний засіб морального виховання і творення духовних підвалин життя християнства, який розширює свої рамки і набуває значного поширення і поза межами храму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. Львів : Світ, 2003. 432 с.
2. Зелінська О. Українська барокова проповідь: мовний світ і культурні витоки : монографія. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2013. 407 с.
3. Петришина О. І. Проповідницька спадщина Йосифа Сліпого: лінгвістичний аспект : монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2014. 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Наукова думка, 1996. 175 с.

Лотоцька Христина

Науковий керівник – доц. Петришина Ольга

ЗАПИТ НА ШАБЛОННІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

У сучасних дослідженнях із соціолінгвістики, публічної комунікації, медіалінгвістики та інших суміжних галузей зріс інтерес до вивчення стереотипності мовлення з огляду на

соціальний характер комунікативної діяльності (повторюваність мовленнєвих ситуацій), вплив традиції (стійких фраз задля зручності), прискорення комунікативного процесу (браку часу на обдумування), а також розвиток цифрових технологій, що спричинив появу негативних тенденцій у використанні мови. Спостерігається спрощення мови, збільшення кількості штампів, заміна вербальних знаків графічними, вживання скорочень, аббревіації тощо. Системний відбір типових або оптимальних мовних засобів, формування нових комбінацій, смислових єдностей, призначених для вираження когнітивних семантик, призводить до того, що стереотипність пронизує мовну систему на всіх її рівнях.

Шаблон – це готовий зразок, приклад, який наслідують інші. Шаплони розрізняються на основі тих процесів, які покладено в основу продукування чи організації результату, відповідно, розрізняють шаплони мислення, сприймання, спілкування, поведінки тощо. Якщо йдеться про віртуальну площину спілкування, то в сучасному мережевому світі користувачі прагнуть повторити стиль, звички, поведінку популярних блогерів.

Кодифікаційні джерела подають такі визначення: Шаблон, ч. 1. род. -а. Пристрій, за допомогою якого виготовляють однакові формою, розміром і т. ін. деталі та вироби при їх серійному чи масовому виробництві. 2. род. -у. перен. Зразок, взятий для наслідування; штамп, банальність. 3. род. -а. Креслення (у 2 знач.) архітектурної деталі в натуральну величину. 4. У системах обробки інформації – опис послідовності знаків, що визначає схему подання та редагування даних. 5. У мовах програмування – опис типу даних у вигляді моделі можливих значень цього типу. Шаблон сторінки: у комп'ютеризованих видавничих системах – зразок майбутньої сторінки багатосторінкового документа. Шаблон тексту – часто вживаний блок тексту, який зберігається в комп'ютері [6, с. 1611]; Шаблонний, а, е. 1. Вигот. за шаблоном (у 1 знач.); який є шаблоном. Шаблонний виріб; лекало. 2. перен. Який наслідує шаблон (у 2 знач.); позбавлений оригінальності; банальний, стандартний [1, с. 1611].

Комунікативні шаплони трапляються в нашому житті часто. Під комунікативною шаблонністю ми розуміємо не лише стандарти мовлення, але й наслідування інших складників комунікативної поведінки – рухів, поз, виразів обличчя на світлинах, міміки, жестів відомих користувачів соціальної мережі (блогерів), які є еталоном для читачів (підписників). Проте в нашому дослідженні зосереджуємо свою увагу саме на мовленнєвій, текстовій шаблонності [2, с. 340].

Важливо розуміти, що низка супровідних галузей, зокрема SMM-менеджмент чи маркетинг, наче запрограмовують користувачів на певні моделі поведінки в соціальних мережах. Людину вчать будувати матрицю, продумувати наперед кольористику та порядок розташування світлин, тем для висвітлення, в ідеалі – настрою і посилу. Прагматична мета вимагає дотримання чітких комунікативних правил в інстаграмі. Складається враження, що всі

мисленнєво-мовленнєві операції мають бути запрограмовані, спонтанність, текстотворення вже і зараз, яке вибивається з раніше складеного плану, може нашкодити. Варто відзначити, що навіть той план-шаблон не є абсолютно індивідуалізованим. Він зазвичай зорієнтований на тренди, тобто модні моделі поведінки, шаблонів, установлені авторитетами мережі. Шаблонність полягає навіть у тому, що врешті комунікативна поведінка популярних в інстаграмі людей (блогерів-мільйонників, наприклад) зводиться до продажів продуктів чи послуг. Цим користуються власники магазинів, які купують рекламу у відомих особистостей соціальних мереж, а ті згодом нав'язують своїм підписникам певні матеріальні речі (косметику, одяг, техніку конкретного бренду). Тренди на макіяж, зачіску, оздоблення тіла та інші аспекти зовнішності також пропонують соціальні мережі. Мережева діалогічність великою мірою зводиться до процесів купівлі-продажу.

Наслідкування комунікативної поведінки блогерів (цілком справедливо буде назвати його в багатьох випадках «сліпим»), на наш погляд, приглушує особистісні наміри шанувальників, гальмує їхні індивідуальні мисленнєво-мовленнєві процеси. Людина, яка стежить за інста-кумирами, часто змінює свою думку, наче підлаштовує її під візію блогера, водночас переконує себе, що вона її особиста. Безумовна візуалізації успіху популярного користувача інстаграму часто викликає заздрощі підписників, стресові, депресивні стани, адже перегляд розкішного життя таких самих, на перший погляд людей, провокує незадоволення собою, зниження самооцінки. Це вербалізується в коментарях або перепоширеннях певної інформації з власним словесним супроводом, який може містити осуд, критику, цькування (часто таку словесну поведінку називають «хейтерство» від англ. hate – ненавидіти) [3, с. 10]. Соціальні мережі великою мірою спотворюють дійсність, створюючи водночас нову, альтернативну, віртуальну. Пересічній людині, яка повністю занурюється у світ інстаграму, важко диференціювати бажане і дійсне, можливе і очікуване, врешті пошук індивідуальної траєкторії розвитку, передусім комунікативної, стає складнішим шляхом, аніж прийняття шаблонних моделей комунікації в соціальній мережі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української: бл. 250000 сл. / В. Т. Бусел (уклад. та голов. ред.). К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1611 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2014. 344 с.
3. Варех Н. Стереотип як засіб формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 9–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_4