

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**Функціональний потенціал вербальних і невербальних засобів комунікації
у формуванні корпоративного іміджу в соціальних мережах**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма

*«Українська мова і література
та західноєвропейська мова»*

Анастасії Олександрівни АНДРІЙЧУК

Науковий керівник:

к.філол.н., доц. Лариса ШУЛІНОВА

«Допущено до захисту»

на засіданні кафедри

стилістики та мовної комунікації

і затверджено протоколом № __ від _____

Зав. каф. стилістики та мовної комунікації

д. філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО _____

Київ - 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.....	10
КОМУНІКАЦІЯ В СОЦМЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДНИК КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	10
1.1. Поняття «імідж» і «корпоративний імідж» у лінгвістиці.....	10
1.2. Соціальні мережі як інструмент створення корпоративного іміджу	16
1.3. Вербальні та невербальні засоби іміджетворення в соціальних мережах	19
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2.....	30
СТИЛІСТИЧНИЙ РЕСУРС ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ «MONOBANK»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Вербальні та невербальні засоби комунікації в Instagram-акаунті «monobank».....	30
2.2. Мовний складник відеоконтенту компанії «monobank» у соцмережі TikTok.....	40
Висновки до Розділу 2	47
РОЗДІЛ 3.....	49
ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ФРАНШИЗИ «GxBAR» ЯК СКЛАДНИК ІМІДЖЕТВОРЕННЯ	49
3.1. Вербальні та невербальні засоби увиразнення комунікації «Gxbar» в Instagram	49
3.2. Соцмережі засновниць «G-bar» як мовні репрезентанти іміджу компанії.....	63
Висновки до Розділу 3	66

ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	77

АНОТАЦІЯ

У роботі було досліджено вплив вербальних та невербальних засобів комунікації на творення корпоративного іміджу в соцмережах. Аналіз характерних особливостей, що інтегруються в мовну канву тексту, уможливорює ефективне застосування комунікаційних тактик і стратегій у медіалінгвістичному полі. З'ясовано, що саме соціальні мережі стають провідними для реалізації іміджетворчого потенціалу в цифровому просторі. Різноманітність форматів робить можливим закриття різних потреб компаній / брендів / організацій від розвитку власної впізнаваності до продажів продукту.

Об'єктом дослідження стали медіатексти, які реалізовані в різноманітних форматах Instagram та TikTok, не обмежені тематикою та стилем. Наявність широко спектру жанрів текстів дала змогу проаналізувати переваги кожного з них.

Мета полягала в аналізі механізмів впливу вербальних та невербальних засобів на процес творення корпоративного іміджу в соціальних мережах. У роботі виокремлені ті мовні одиниці, що слугують вдалими інструментами для увиразнення медіатекстів у соцмережах Instagram та TikTok. Додатково був досліджений невербальний складник сучасної соцмережевої комунікації.

Для реалізації поставлених мети і завдань були застосовані методи моніторингу, аналізу, узагальнення, спостереження, порівняння та описовий.

У роботі було з'ясовано, які вербальні та невербальні елементи комунікації є ефективними для залучення цільової аудиторії, посилення її лояльності та формування бажаного іміджу. Зафіксовано відмінність шляхів реалізації корпоративної комунікативної мети залежно від специфіки функціонування дібраної соціальної мережі. Виокремлені спільні та відмінні між ними риси дають можливість компаніям коректно розподілити свої ресурси. Нами були зроблені висновки про метод синтетичного застосування вербальних та

невербальних засобів комунікації як про найбільш ефективний у реаліях оцифрованого світу.

Ключові слова: медіатекст, вербальні / невербальні засоби, лінгвістична іміджелогія, імідж, корпоративний імідж, соціальні мережі.

ABSTRACT

In this paper, we have studied the influence of verbal and non-verbal means of communication on the creation of a corporate image in social networks. The analysis of characteristic features that are integrated into the linguistic canvas of the text makes it possible to effectively apply communication tactics and strategies in the media-linguistic field. It has been found that social networks are becoming the leading ones for realizing the image-making potential in the digital space. The diversity of formats makes it possible to meet the various needs of companies / brands / organizations, from developing their own awareness to selling a product.

The object of the study is media texts that are realized in various formats on Instagram and TikTok, not limited by topic and style. The presence of a wide range of text genres made it possible to analyze the advantages of each of them.

The aim was to analyze the mechanisms of influence of verbal and non-verbal means on the process of creating a corporate image on social networks. The paper identifies those linguistic units that serve as successful tools for expressing media texts on Instagram and TikTok. Additionally, the non-verbal component of modern social media communication was studied.

To achieve the set goals and objectives, the following methods were used: monitoring, analysis, generalization, observation, comparison, and descriptive.

The study found out which verbal and non-verbal elements of communication are effective in attracting the target audience, strengthening its loyalty and forming the

desired image. The difference in the ways of realization of the corporate communication goal depending on the specifics of the functioning of the selected social network is recorded. The common and distinctive features highlighted allow companies to allocate their resources correctly. We have concluded that the method of synthetic use of verbal and non-verbal means of communication is the most effective in the realities of the digitized world.

Key words: media text, verbal/non-verbal means, linguistic imageology, image, corporate image, social networks.

ВСТУП

Сучасний медіа простір стрімко розвивається, а соціальні мережі відіграють усе більш значущу роль у ньому. В епоху диджиталізації комунікація набуває онлайн-форматів, що успішно реалізуються за допомогою різних медіаплатформ. Соціальні мережі постають потужним інструментом не лише для особистісного спілкування, а й просування власного бізнесу та безпосередньо формування його іміджу.

Актуальність дослідження зумовлена високим показником кількості користувачів соціальних мереж по всьому світу та як результат потребою компаній репрезентувати та просувати себе на цих платформах. Аби знайти ключ до своєї цільової аудиторії та вибудувати бажаний імідж, компанії вдаються до комунікаційних тактик і стратегій, що реалізуються за допомогою конкретних вербальних та невербальних засобів у вираженні тексту. Їхнє вивчення та аналіз уможливають побудову / покращення іміджу будь-якого бренду. Актуалізація репрезентації в українських соцмережах напряму залежить від екстралінгвальних чинників, наразі найпотужнішим із них є розгортання повномасштабної війни Росії проти України від 24 лютого 2022 року. У воєнний час імідж став чи не найважливішим компонентом довіри між клієнтом та продавцем.

Огляд наукових публікацій із теми. Основою теоретичного складника роботи стали дослідження поняття іміджу та розкриття його сутності американським вченим Абрагамом Маслоу та українськими науковцями О. В. Іванцівом і В. П. Дячук. Додатково ми послуговувались структурою етапів формування іміджу, яку розробив В. Г. Королько. Виокремлюючи та характеризуючи типи іміджу, ми неодноразово покликалися на словник, що запропонував сучасне трактування термінів і понять в інноваційній галузі лінгвістичної іміджелогії за авторства Л.І. Шевченко та ін. У роботі були розглянуті дослідження комунікації в соцмережах, якими ґрунтовно займалися

О. І. Горошко та М. І. Сеньків. В основу аналізу вербальних засобів увиразнення тексту лягли праці українських науковиць Л. В. Компанцевої та О. М. Плясун, а з'ясувати сутність та функції впливу невербальних засобів комунікації дало змогу наукове надбання Л. Ф. Трачук.

Мета роботи полягає у вивченні впливу вербальних та невербальних засобів на формування іміджу в соціальних мережах.

Реалізація мети потребує вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати визначення понять «імідж», «корпоративний імідж» в українському медіапросторі;
- розглянути вплив соціальних мереж на творення корпоративного іміджу;
- проаналізувати характерні особливості комунікації в соцмережах;
- виокремити домінантні вербальні та невербальні засоби іміджетворення;
- визначити функції вербальних та невербальних засобів формування корпоративного іміджу в соцмережах Instagram та TikTok;
- визначити спільні та відмінні особливості комунікації в двох обраних соцмережах.

Об'єктом дослідження є медійний текст у соціальних мережах.

Предмет дослідження – вербальні та невербальні засоби іміджетворення в соціальних мережах.

Матеріал дослідження – нами розглянуті тексти дописів компанії «monobank» та «Gxbar» в Instagram, відеоролики «monobank» у TikTok, а також дописи Instagram-акаунтів засновниць «Gxbar».

Методи дослідження. Під час написання роботи був використаний метод моніторингу в процесі відбору необхідного матеріалу дослідження. Метод аналізу та описовий були застосовані для визначення вербальних та невербальних особливостей творення корпоративного іміджу в соцмережах, а метод узагальнення використаний для фіксації основних ознак предмета дослідження від одиничного до загального. За допомогою спостереження та порівняння була виявлена специфіка

функціонування різних соцмереж Instagram та TikTok, їхні спільні та відмінні характеристики.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі лінгвостилістичного аналізу іміджетворчих засобів комунікації в соціальних мережах на лексико-фразеологічному, граматичному та стилістичному мовних рівнях; аналізу невербального інструментарію, систематизації стрижневих мовних та позамовних засобів, що каталізують творення бажаного іміджу в сучасному українському диджитал просторі.

Практичне значення роботи полягає насамперед у тому, що проаналізований у ній вербальний та невербальний складник творення корпоративного іміджу може бути застосований у соцмережевій комунікації задля більш стрімкого досягнення цілей компанії та налагодження комунікативних зв'язків з цільовою аудиторією.

Структура роботи. Дослідження має такі складники: вступ, три розділи, загальні висновки, список використаних джерел (40 позицій) та список джерел ілюстративного матеріалу (41 позиція).

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАЦІЯ В СОЦМЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДНИК КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

1.1. Поняття «імідж» і «корпоративний імідж» у лінгвістиці

Поняття «імідж» є міждисциплінарним, оскільки активно вживається в соціології, політології, психології та лінгвістиці, що зумовлено універсальністю та багатоаспектністю феномена. Задачею лінгвістів є дослідження мовних особливостей створення іміджу в сучасних ЗМІ, вміння аналізувати іміджеві тактики та стратегії, застосовувати знання про основні поняття та категорії на практиці, що в симбіозі конструює новітню гуманітарну парадигму – лінгвоіміджелогію. Тож поняття іміджу передбачає відбиття в індивідуальній / масовій свідомості певного образу / уявлення / сприйняття щодо конкретної особи / групи осіб / компанії / бренду тощо. Таке явище існувало на всіх стадіях розвитку суспільства, проте в еру глобалізації інтерес до нього значно виріс і продовжує зростати.

Феноменом іміджу цікавилися ще мудреці Стародавньої Греції у пошуках ідеалу гідного вождя [24, с. 421]. Хоч люди здавна задумувались над образом себе та своєї справи, сучасне розуміння поняття «імідж» зародилося у ХХ столітті, перші наукові дослідження в галузі іміджетворення припадають на середину 1950-х років. У зарубіжній літературі В. Гарднера та С. Леві вважають засновниками поняття іміджу, оскільки саме вони змогли коректно окреслити та описати його суть, критикуючи, об'єднуючи та доповнюючи ідеї своїх попередників [36]. В український медіапростір поняття увійшло лише в 90-х роках та використовувалось у політичній сфері [34, с. 231].

Основоположник гуманістичної психології А. Маслоу дослідив, що в індивіда є потреба у створенні репутації та отриманні престижу, що сприймається свідомістю людини як схвалення від суспільства, набуття поваги, статусу, визнання заслуг та слави. Досягнення ж вищеперерахованих соціально значущих категорій напряду залежить від створення позитивно оцінюваного іміджу, що відповідає очікуванням та уявленням оточення [38, с. 45]. Українська науковиця Л. М. Синельникова підкреслює, що успішний діалог є ключем до продовження життя іміджу, його поширення в часі та просторі. Сприйняття або відторгнення іміджу можна визначити, спостерігаючи за реакцією слухачів, змістом та інтонацією їхніх висловлювань та запитань. Комунікативні недоліки можуть суттєво зашкодити бажаному іміджу, тож значимим є вміння контролювати своє мовлення та уважно стежити за мовою тіла під час спілкування [7, с. 75].

Лінгвістика в сучасному вимірі орієнтується на інтегральний підхід, що передбачає синтез наукового знання. Таким чином, мовознавство як наука бере до уваги дослідження у сферах культури, соціуму та, безумовно, психології свідомості людини. Науковці Київської лінгвістичної школи (Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова) подають таке визначення поняття іміджу: «Імідж (англ. image) - комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компаній бренду та ін. вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних / потенційних реципієнтів. І. створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об'єкта, особистості, події, явища та ін.» [16, с. 76]. Помічаємо, що цей феномен налічує чимало компонентів, зокрема інструментів, які використовують при формуванні іміджу.

Багатогранність поняття простежуємо й завдяки виокремленню великої кількості різновидів іміджу, які є об'єктом досліджень лінгвістичної іміджелогії.

Поділ на категорії залежить від низки певних характеристик, наприклад, мети, функції, належності тощо. Тому вважаємо доречним виокремити такі типи іміджу:

- за спрямуванням: внутрішній / зовнішній;
- за формою сприйняття: поточний / бажаний;
- за емоційним наповненням: позитивний / негативний;
- за типом суб'єкта іміджетворення: імідж особи / політичний імідж, імідж народу / нації / імідж зовнішньої організації / корпоративний імідж;
- за критерієм оцінки: суб'єктивний / об'єктивний.

Класифікація іміджу за критерієм спрямування передбачає сформовані уявлення в певних професійних, територіальних, соціальних, медійних та ін. групах (внутрішній імідж) або ж поза ними (зовнішній імідж). Ці два різновиди тісно взаємопов'язані та відповідно чинять вплив один на одного. Таким чином, внутрішня комунікація, думки співробітників / команди / спільноти транслюватимуться назовні, формуючи зовнішній імідж. Водночас зовнішня оцінка відображається на формуванні власної самооцінки, усвідомлення цінності, престижу роботи в певному професійному середовищі [19, с. 74].

Грунтуючись на такому критерії класифікації як форма сприйняття, можемо виокремити поточний імідж – той, що враховує певний досвід, об'єктивну фактологію про об'єкт/суб'єкт іміджетворення, є реальним в очах реципієнтів. Відповідно, бажаний – той, до якого прагне суб'єкт/об'єкт іміджетворення, зазвичай на етапі стратегічного формування власного іміджу.

Спираючись на те, який емоційно-забарвлений характер продукує імідж, можемо розрізнати позитивний та негативний його різновиди. Незалежно від того, чи така емоційна палітра розроблена цілеспрямовано, чи стихійно, вона формує загальне первинне сприйняття іміджу. Важливо зауважити, що емоційне

сприйняття може бути суб'єктивним та залежати від індивідуальних інтересів / цінностей / переконань реципієнта.

Категорія іміджу є всеохопною, адже нею володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб'єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста, держави тощо, що лягає в основу стратифікації іміджу за типом суб'єкта.

За критерієм оцінки імідж набуває суб'єктивного характеру, що орієнтується на уявлення суб'єкта іміджування про сприйняття його в суспільстві, або об'єктивного – формується на підставі фактів, доведень, учинків, що підкріплюються покликаннями на джерела інформації тощо [16, с. 78-79]. «І якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпулятивного викривлення реальності й нерідко сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загально визнаним, що імідж є однією із засадничих форм суспільної взаємодії, невід'ємною частиною соціокомунікаційного процесу, а негативні конотації застосовні лише на адресу некоректно сформованих іміджів, в основу яких покладено неправдиву інформацію щодо їхніх носіїв» [29, с. 109].

Об'єкт нашого дослідження – корпоративний імідж, вибір якого зумовлений актуалізацією відкриття українських підприємств, компаній, заснування нових брендів в умовах технологічного розвитку. Український ринок збагачується, тож характеризується високим показником конкуренції між тими підприємствами, що створюють подібний між собою продукт. Наразі висока якість товару, коректно вибудована цінова політика та врегульовані процеси менеджменту не гарантують успішність та ефективність продажів. Натомість набувають актуальності нематеріальні переваги компанії / бренду, що закарбовуються у свідомості споживачів, серед яких неабияку роль відіграє, власне, імідж. Економічні дослідження української науковиці Н. В. Яшкіної показали, що збільшення числа лояльних клієнтів всього на 5% сприяє зросту

прибутку на 25-100%, тож вкладання грошових ресурсів в імідж має характер інвестування [35, с. 162].

У науковому середовищі вивченням корпоративного іміджу займались зарубіжні та українські науковці, такі як Ф. Котлер, С. Робінсон, І.Г. Химич, Г.О. Пшенишнюк, Т.Б. Семенчук, О.М. Лозовський, А.Б. Звіринцев, І.О. Ковшова, С.М. Синиця, С.В. Ксьондз, Л.Е. Орбан-Лембрик, С.М. Ілляшенко та інші.

Автори сучасного словника термінів і понять із лінгвістичної іміджелогії подають таке визначення цього феномена: «Імідж корпоративний (англ. corporate image) – уявлення про організацію / компанію / бренд та ін., що формується в соціумі у зв'язку з комунікативною реалізацією діяльності суб'єкта іміджування» [16, с. 78]. Корпоративний імідж у лінгвістиці є багатограним явищем, яке досліджується з погляду різноманітних підходів та методів: дискурсивний аналіз, прагмалінгвістика, медіалінгвістика, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика. Мовознавці також звертають увагу на семіотику, яка вивчає знакові системи та символи, що кодують сенси: «До головних властивостей іміджу як соціально зорієнтованого відображення образу дослідник відносить семіотичну здатність людини до кодифікації реальності, інформативність, символічність, емоціогенність, соціальну та ціннісну орієнтованість, здатність до регулярної відтворюваності сформованого образу в комунікативних ситуаціях, до його закріплення у свідомості адресата, що дає змогу віртуалізувати інформаційний простір і керувати потребами індивіда» [8, с. 79]. Таким чином, логотипи, слогани й візуальні образи є невід'ємною частиною семіотичних кодів у корпоративній комунікації.

Процес формування корпоративного іміджу можна зобразити по-різному, залежно від наукового підходу. Наприклад, В. Королько пропонує визначати такі етапи послідовного формування іміджу компанії:

- дослідження маркетингового середовища компанії та визначення ключових груп громадськості, які є найбільш важливими для її діяльності;
- визначення набору найважливіших факторів, що впливають на імідж, для кожної з визначених груп громадськості;
- створення бажаного образу компанії для кожної з цільових груп громадськості;
- аналіз поточного стану іміджу компанії серед кожної цільової групи громадськості;
- розробка та впровадження стратегії для формування позитивного іміджу компанії в свідомості цільових груп;
- моніторинг досягнутих результатів та коригування стратегії за потреби. [12, с. 307].

Вважаємо, що підхід запропонований В. Г. Королько надає комплексне розуміння процесу формування корпоративного іміджу. Застосування лінгвістичних інструментів на кожному з етапів допомагає коректно налаштувати комунікаційні стратегії, адаптувати повідомлення під різні сегменти аудиторії та ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

Отже, поняття іміджу, зокрема корпоративного, активно досліджується в сучасному медіалінгвістичному дискурсі, оскільки складає основу для конкурентоспроможності на українському ринку. Лінгвісти та фахівці з дотичних галузей працюють над методологією вивчення особливостей іміджетворення, аналізу його мовного потенціалу задля більш ефективного та стрімкого розвитку українського бізнесмаркетингу. Корпоративний імідж у мовознавстві розглядають як багатовимірний феномен, що налічує різноманітні аспекти мовного використання, які комплексно формують загальне сприйняття організації.

1.2. Соціальні мережі як інструмент створення корпоративного іміджу

В епоху диджиталізації бренди та компанії вдаються до трансляції свого іміджу за допомогою різного електронного інструментарію. Соціальні мережі слугують неодмінно зручним каналом комунікації з потенційними клієнтами, адже забезпечують двосторонній зв'язок, фідбек, що дозволяє краще проаналізувати свою аудиторію, власний продукт та створювати більш персоналізовані пропозиції. Побудова іміджу в соцмережах є вагомими складником конкурентоспроможності на сучасному ринку, який дозволяє продемонструвати власні переваги, цінності й принципи в роботі.

У науковому дискурсі нам важливо з'ясувати правильний термінологічний ряд, яким ми будемо послуговуватись надалі в роботі. Вважаємо актуальним розрізнення понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі». «Соціальні медіа – це платформа для трансляції інформації, тоді як соціальні мережі – це платформа для спілкування один з одним. Соціальні медіа – це канал комунікації, тоді як в соціальних мережах комунікації мають двосторонній характер» [26, с. 818]. Спираючись на ці твердження, можемо виокремити головну відмінність двох згаданих понять – наявність / відсутність двостороннього зв'язку, реалізація якого може відбуватися не тільки через приватні повідомлення, а й будь-які інструменти взаємодії – коментарі, інтерактивні реакції, навіть лайки. Таким чином, соціальна мережа формує ціле інтернет-співтовариство користувачів, що об'єднане за певними характеристиками, такими, що здатні об'єднати спільноту й в реальному світі, виключно з географічною віддаленістю.

Уперше поняття «соціальна мережа» ужив британський соціолог Джеймс Барнс, дефінуючи його як певний соціальний вузол, гілками якого є відносини між людьми, спільнотами, соціальними групами. «Якщо говорити більш простою мовою - це група знайомих людей, де сама людина є центром, а його знайомі

гілками. Між усіма членами мережі є двосторонні або односторонні зв'язки» [11, с. 192]. Згодом «соціальна мережа» трансформувалася в найменування ресурсів, завдяки яким можна налагодити двосторонню комунікацію в інтернеті. Сьогодні згідно зі статистичними даними у світі інтернетом користуються 5.35 мільярдів осіб, 5.04 з яких є користувачами соціальних мереж, тобто переважна більшість [40].

В Україні до початку повномасштабної фази війни лідерами за кількістю користувачів були YouTube, Facebook, Instagram та TikTok. З 2021 до липня 2022 року активність у соцмережах зросла на 16%, що свідчить про збільшення попиту на відповідні інструменти. Проте війна суттєво вплинула на соціокультурне життя українців, зокрема й на розподіл аудиторії соціальних мереж. Згідно з даними Statista всі соцмережі, окрім TikTok, втратили на кількості користувачів [27]. Це можна обґрунтувати тим, що TikTok вибудував вищий рівень лояльності, створивши простір для вільного висловлення думок. Таким чином, ця платформа стала зручним полем для донесення важливих меседжів про війну. У той час як продукти компанії Meta – Facebook та Instagram послуговуються більш прискіпливою політикою щодо воєнного контенту, яка передбачає видалення публікацій та блокування акаунтів. Натомість попри втрату аудиторії Facebook та Instagram залишаються центральними інструментами цифрової комунікації, зокрема для українських компаній та брендів.

Регулярне ведення соцмереж сприяє підвищенню лояльності аудиторії, яка безпосередньо позитивно впливає на імідж бренду. Лояльність вимірюється в кількості взаємодій з контентом (лайки, коментарі, репости) та характером прямого фідбеку в особистих повідомленнях. Для здобуття активності споживачів контенту компанії вдаються до інтеракції, детально аналізують відгуки, працюють над недосконалими аспектами комунікації та фіксують шлях свого розвитку для себе та аудиторії. Наприклад, компанія «monobank» 4 квітня 2024 року запустила редизайн свого застосунку, який є орієнтованим на

інтуїтивний шлях користувача, та пропонує новий функціонал [39]. Водночас компанія розробила можливість повернутися до старого дизайну в будь-який момент після тестування нового, тим самим здобувши лояльність 100% користувачів застосунку.

Для корпоративного іміджу надзвичайно зручним є інструментарій соцмереж, який має діалогічний характер, тобто передбачає двосторонню комунікацію. Київський дослідник О. В. Курбан, вивчаючи роль і місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, зазначає, що використання новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю є одним з найактуальніших трендів сьогодення. Застосовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко усвідомлювати, що ключовим елементом є контент. Він може виступати як об'єкт комунікаційного процесу – те, що шукають, вивчають, оцінюють, а також як суб'єкт комунікаційного процесу – інформація, через яку здійснюється просування товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур [14, с. 2]. Збираючи фідбек, компанія здатна проаналізувати уявлення інших про себе та коригувати його згідно з власними можливостями та потребами. Окрім реклами, компанія може напряду комунікувати з аудиторією, робити доцільні пропозиції, заохочувати до співпраці.

Якщо ж побудований імідж в диджитал-середовищі не відповідає тому, що функціонує у фізичному світі, це створить труднощі в комунікації, неспіввідносному явищу «очікування / реальність», та ймовірно негативно вплине на загальний процес іміджетворення. Видається цікавим, що деякі бренди існують винятково в соцмережах, не маючи власного сайту чи корпоративного фізичного простору. Таке явище підкреслює високий рівень інтеграції соціальних мереж у кожному верству життя індивіда, що уможлиблює успішне функціонування компаній лише в цьому локусі.

Отже, вплив соцмереж на створення корпоративного іміджу полягає в трансляванні власних цінностей, принципів та позиціонування; формуванні та збільшенні впізнаваності; двосторонній комунікації з клієнтами / спостережувачами; інтеракції для збільшення залученості; отримання швидкого фідбеку; аналізі конкурентів та власного досвіду; фіксуванні етапів розвитку, пошуку однодумців та створенні відповідної ком'юніті.

1.3. Вербальні та невербальні засоби іміджетворення в соціальних мережах

Соціальні мережі є гнучким та мультифункціональним простором, у якому відіграють важливу роль і вербальні, і невербальні засоби комунікації. Аби краще зрозуміти специфіку їхнього функціонування, варто окреслити риси, які визначають характер соцмережевої комунікації.

Українські науковці вже вдавалися до аналізу комунікації в соцмережах. Так О. І. Горошко виокремлює з-поміж специфічних рис такі:

- багатоканальність, що передбачає можливість взаємозаміни шляхів комунікації;
- відкритість, що забезпечує можливість необмежено поширюватись шляхом включення нових вузлів з використання аналогічних комунікаційних кодів;
- бінарність, що передбачає наявність двох сторін - комунікатора та реципієнта;
- багатшаровість, яка включає розмиття меж між типами висловлювань та комунікативними діями і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні;
- категоризація повідомлень за темою і типом, зокрема із використанням хештегів [5, с. 211].

Останній пункт можемо розширити у зв'язку із динамічним розвитком функціоналу соцмереж: сьогодні категоризація повідомлень можлива у формі тематичних highlights та каталогів на сторінці в Instagram, плейлістів в TikTok, каналів та груп у Telegram тощо.

На нашу думку, О. І. Горошко коректно розкриває сутність соцмережевої комунікації, проте можемо доповнити цю характеристику не менш важливими рисами, якими науковця Трачук Л.Ф. наділяє інтернет-комунікацію, що стосуються безпосередньо і соціальних мереж:

- анонімність;
- особливості процесів міжособистісного сприйняття за умови відсутності невербальної інформації;
- свобода вибору у встановленні контактів або їх уникненні;
- схильність до нестандартної, неформальної поведінки;
- складнощі з емоційним складником спілкування водночас із постійним прагненням до емоційного насичення тексту [28, с. 60].

Безсумнівно, реалізація соцмережевої комунікації є неможливою за відсутності вербального складника, аналіз якого варто проводити комплексно – на всіх рівнях структури мови. Мовна специфіка творення іміджу досить ґрунтовно проаналізована в українському науковому дискурсі (роботи Н. О. Коваль [9], Н. Ф. Венжинович [3], та ін.).

Ми хочемо виокремити ті особливості текстів, які найбільш вдало застосовують для побудови іміджу в соціальних мережах, найвиразнішими з яких вважаємо лексико-фразеологічні, граматичні та стилістичні засоби тексту. Лексичний іміджетвірний складник налічує чимало прийомів, найбільш уживаними є повтори, емоційно-забарвлені слова, термінологія, запозичення, сленгізми, okazіональні конструкції та меліоративна / пейоративна лексика.

Чималу роль з-поміж лінгвістичних засобів відіграє лексичний повтор, який залучає одну й ту саму лексему, що спрямовано на свідоме чи несвідоме

запам'ятовування реципієнтом вигідної для адресанта одиниці, тобто здійснення впливу на свідомість. У конкретних випадках повтор є засобом гіперболізації, що надає тексту додаткове експресивне навантаження. Ще одним засобом вираження експресії є вживання емоційно-забарвлених лексичних одиниць, що мають позитивну або негативну конотацію та відповідним чином впливають на сприйняття тексту реципієнтом, задають настроєвий відтінок. Узагальнено наділені позитивною / негативною лексеми відносимо до меліоративної / пейоративної лексики відповідно.

Не менш важливим на лексичному рівні є вживання спеціалізованих термінів, які мають на меті зацікавити аудиторію, пояснити те чи інше поняття та продемонструвати компетентність автора щодо відповідної ніші. Варто зважати, що незрозумілість термінології може і зацікавити реципієнта, і відштовхнути, тож потрібно добирати ті мовні одиниці, що будуть слугувати вдалим обрамленням терміна.

Системно вживаним лінгвістичним засобом медійних текстів у соціальних мережах постають запозичення, іншомовні слова, що органічно засвоїлися українською мовою та можуть бути застосовані з різною метою: запобігання повторів, збагачення лексичного різноманіття тексту, зацікавлення цільової аудиторії, маркування певної культури тощо.

У компаній та брендів, які хочуть відійти від формалізованих сполук, з метою зменшення дистанції до реципієнта, спостерігаємо активне вживання сленгу як ефективного інструменту. Його розуміємо, як окремий пласт лексичного складника мови, що постійно оновлюється та вживається в неформальних комунікативних ситуаціях. Доречне використання сленгізмів сприяє жвавому мовленню, урізноманітнює та осучаснює медійний текст.

Доволі цікавим із лінгвістичного погляду є створення okazionalizmів. Як авторські новотвори вони мають характеристики експресивності, порушення законів словотворення та контекстуальності вживання. Досліджуючи принципи

сугестивної лінгвістики, Л. В. Компанцева описує активізацію оказіональних конструкцій як «звернення до основ лінгвопластики, що передбачає ставлення до слова як до фізичного тіла, яке може стискатися, розширюватися, розчленовуватися й зливатися з іншими словами; і як до біологічної особи, живої й життєздатної, мінливої, спроможної саморозвиватися» [11, с. 14].

Серед вербальних граматичних засобів комунікації в соціальних мережах значну роль відіграє і синтаксичний інструментарій, що формує цілісне сприйняття медійного тексту. Позаяк емоційність та експресивність є стрижневими характеристиками іміджевих текстів, досить доречним видається використання різних засобів експресивного синтаксису – риторичних питань, окликів тощо. Риторичні питання залучають як мінімум до рефлексій, як максимум до безпосередньої взаємодії з акаунтом, що підвищує лояльність аудиторії. Риторичні оклики уможливають зчитування чітких меседжів на емоційному та смисловому рівнях. Як правило, компанії надають перевагу окликам з меліоративним значенням, що сприяє побудові позитивного корпоративного іміджу.

Вагомим інструментом іміджевого синтаксису є анепіфора – повтор одного й того самого слова / фрази на початку та в кінці тексту, що створює кільцевий ефект. Медійники часто послуговуються анепіфорою в іміджевих текстах, маючи на меті звернути увагу реципієнтів на домінантні аспекти тексту, підкреслити особисті враження та суб'єктивні думки, виразити чітку авторську позицію щодо теми та вплинути на емоційний компонент сприйняття аудиторії [21, с. 179].

Продуктивним інструментом для створення корпоративного іміджу є парцеляція – прийом, що полягає у «розбитті» речення на окремі частини з метою розставлення акцентів на конкретних парцельованих елементах. Використання такого засобу зумовлене інтенцією автора до відтворення безпосереднього живого спілкування, адже в момент говоріння з'являється потреба інтонаційно виділити певні мовні одиниці. Навмисне встановлені паузи між висловленнями

роблять сприйняття тексту легшим та більш вдумливим водночас, що дозволяє реципієнту сфокусуватись на головній думці та взяти час на роздуми.

Ще одним прийомом залучення аудиторії є використання імперативних конструкцій, які спонукають до активного сприйняття тексту та виконання певних дій. Для побудови позитивного корпоративного іміджу важливо вживати наказовий спосіб у тактовному тоні, що поважає особисті кордони реципієнта.

Зі стилістичних засобів виразності й експресивності тексту потужними та характерними соцмережевій комунікації є гумор та його різноманітні форми, мовна гра, метафора, епітети, порівняння, гіпербола, інтретекстуальність. У різних формах комічного втілюють і серйозний зміст, і той, що виконує лише розважальну функцію. За нашими спостереженнями, українському суспільству винятково властива акцентуація на гуморі, а в надскладних соціокультурних / соціополітичних обставинах «сміх крізь сльози» стає типовим патерном соціальної поведінки.

Із засобів вираження комічного можемо виокремити найпоширеніші категорії – гумор, сарказм та іронію. Гумор як такий має тактовний доброзичливий характер, відображає смішне в життєвих обставинах і рисах людського характеру, орієнтований на вдосконалення людини й суспільних відносин. Натомість іронії властиве приховане глузування, тож вона складається з двох компонентів: те, що говорить, і те, про що йде мова. Таким чином, автор вживає ті слова, що є протилежними до того, що він хоче сказати. О. О. Потебня характеризує іронію так: «Особливого роду стилістична іронія виникає при усвідомленні (самим мовцем або лише слухачем) протилежності між високим складом словесної оболонки й вульгарністю або низькістю думки» [22, с. 138]. У своєму найвищому ступені відкритий та різкий характер іронії класифікується як сарказм. На відміну від іронії сарказм не має подвійного й часто прихованого дна та характеризується зневажливим тоном.

Поширеним засобом комічного в медійних текстах є каламбур, який виконує гедоністичну функцію за допомогою використання специфічної іронії. Каламбур базується на принципі мовної гри, характеризується оригінальністю та новизною, адже утворюється шляхом «спотворення» мовних норм. Часто ця лінгвостилістична технологія вживається задля акцентуації на головних концептах, які хоче донести автор.

Безперечно, виразним стилістичним прийомом, що застосовується в комунікації в соцмережах постає метафора. Метафоризація як інструмент іміджології є могутнім чинником створення чи руйнування іміджу об'єкта [7, с. 46]. Сучасні американські лінгвісти Дж. Лакофф і М. Джонсон досліджують метафору в когнітивному аспекті, згідно з чим вона є використанням знака однієї предметної сфери на позначення складника іншої [37, с. 202]. У контексті творення іміджу метафора продукує певні асоціації, що допомагають закріпити бажаний образ у свідомості реципієнта.

На відміну від метафори порівняння не створює нових концептів, проте може виконувати функцію найменування. Обидва мовні прийоми здатні глибинно впливати на реципієнта, апелюючи до його інтелекту. Механізми їхнього впливу різні: метафора створює додаткове значення, яке реципієнт повинен розгадати, тобто вона лише підштовхує до висновків, тоді як порівняння прямо вказує на подібність між об'єктами [23, с. 257].

Потужним стилістичним феноменом, який характеризує комунікацію в соцмережах є інтертекстуальність, що передбачає співіснування в одному тексті двох чи більше текстів у формі цитати, ремінісценції, алюзії тощо [31, с. 141]. Ця багатосаровість тексту може бути явною чи прихованою, проте в обох випадках урізноманітнює написане, може демонструвати обізнаність та інтелектуальний розвиток автора, слугувати аргументацією його висловів, інфоприводом для генерування контенту. Для корпоративного іміджу системним проявом інтертексту є відгуки клієнтів, що часом стають вирішальними в переході

потенційних клієнтів в безпосередні. Тому в процесі творення іміджу використання такої багатоаспектної психолінгвістичної категорії як інтертекстуальність не тільки викликає інтерес до суб'єкта іміджування, а й сприяє розвитку довіри до нього та підсилення його авторитетності.

У певних випадках написане в соцмережах повідомлення втрачає частину смислового наповнення через відсутність його невербального складника, адже стає складно коректно визначити емоційний відтінок написаного. Як наслідок, інтернет-користувачі послуговуються додатковими мережевими інструментами, які забезпечують учасників комунікації великим спектром функцій із залученням невербальних засобів, постійно оновлюючи їх різноманіття.

Сьогодні одним з найефективніших таких інтентарів спілкування постає креолізація. Сучасні українські лінгвісти (Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова) дають актуальне визначення цього поняття: «Креолізація (англ. creolization) процес створення тексту, що передбачає використання одиниць різних знакових систем мови, зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. Засоби К. реалізують контекст аргументації, аналізу, візуалізації, унаочнення смислів повідомлення, що часто моделює сприйняття суб'єктом об'єкта іміджування» [16, с. 98]. Специфіка соцмереж передбачає комплексний підхід до сприйняття інформації, тож їхні різні жанрові різновиди потребують відповідного спектру візуальних та аудіальних ефектів задля увиразнення центральних задумів. До креолізаційних елементів відносимо фото, інфографіку, схеми, діаграми, відео, анімації, музичний супровід тощо. Залежно від щільності взаємозв'язків між текстовим наповненням та його невербальним підсиленням можемо виокремити часткову креолізацію тексту (візуальний/аудіальний компонент лише доповнює текст) та повну (складні семантичні відношення між вербальним і невербальним компонентами в тексті, без візуального/аудіального складника текст втрачає зміст).

Сам текст безпосередньо також може бути уніфікованим за допомогою підбору індивідуальних шрифтів, кольорової палітри, фону тексту, засобів орфографії, пунктуації, іконічним друкованим символам тощо. [1, с. 7]. На нашу думку, креолізація є провідним компонентом та основою концепту соціальних мереж, який привертає та утримує увагу аудиторії, допомагає зацентувати на важливих сенсах тексту, структурувати його в зручному для сприйняття форматі.

На сьогодні деякі із соціальних мереж (Instagram, Tiktok та ін.) передбачають лише креолізований текст, більше того прикріплення медіафайлів можливе навіть і без текстового супроводу. Однак наразі в українських соцмережах у зв'язку з рядом екстралінгвальних чинників ми спостерігаємо тенденцію до все більш осмисленого постингу контенту, у якому влучний, лаконічний, змістовний текст є домінантним. За нашими спостереженнями, за останні два роки користувачі стали частіше надавати перевагу вербалізації в трансляції своїх думок, емоційних станів, соціальної / політичної / культурної позиції тощо. У контексті корпоративного українського іміджмейкінгу важливо створювати креолізаційні елементи, що будуть релевантними до унікальної автентики бренду та підкреслюватимуть головні його переваги.

Окрім вищезгаданих складників креолізації, вона може бути реалізована зокрема за допомогою таких графічних та мультимедійних засобів, як смайли, емодзі, емотикони, стікери тощо. Денотативна межа між цими термінами може здатися розмитою, тож конкретизуємо. Смайли складаються з комбінації знаків пунктуації, що імітують людські емоції, наприклад, посмішку, сум, здивування. Водночас емодзі – це більш розвинена система візуальних символів, які можуть передавати широкий спектр емоцій, дій та предметів. З часом емодзі стали невід'ємною частиною онлайн-спілкування, даючи можливість людям краще розуміти одне одного, навіть якщо вони говорять різними мовами. Емотикони – піктограми, що транслюють емоції та почуття, тобто є графічними зображеннями виразів обличчя людини. Стікери – це більш комплексні елементи, що можуть

складатися і з графічних, і з реальних фото, відеофрагментів, анімацій, текстових елементів та передбачають можливість створення індивідуальних тематичних стікерпаків. Найбільш мультиформатні вияви стікерів забезпечує соцмережа Telegram, де вони застосовуються для вираження складних емоцій, ідей та дій, іноді замість слів або навіть цілих фраз [28].

Тож вербальні та невербальні засоби іміджетворення в соціальних мережах є взаємодоповнювальними елементами, що дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією та формувати стійкий і позитивний образ лише в симбіозі. Вдале використання цих засобів вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, послідовного застосування обраних стратегій і тактик та адаптації до змін у медійному середовищі.

Висновки до Розділу 1

Отже, поняття іміджу є багатогранним, налічує чималу кількість його різновидів та має міждисциплінарний характер. Для ґрунтовної класифікації типів іміджу, варто спиратися на конкретні досліджені характеристики, такі як спрямування, форма сприйняття, емоційне наповнення, тип суб'єкта іміджетворення, критерій оцінки та ін. Дослідження корпоративного іміджу актуалізоване у зв'язку з підвищенням рівня конкуренції на українському маркетинговому полі та передбачає образ організації / компанії / бренду тощо, який формується в соціумі у зв'язку з комунікативною реалізацією діяльності суб'єкта іміджування. Аналіз цього феномена може здійснюватися крізь призму різних наукових напрямів – медіалінгвістики, лінгвопрагматики, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, семіотики тощо, проте найбільш дотичними до нашого дослідження є принципи лінгвоіміджелогії.

У сучасних глобалізованих диджиталізованих реаліях бренди та компанії активно послуговуються електронними ресурсами для трансляції свого іміджу. Соціальні мережі стають провідними в цьому процесі, оскільки забезпечують ефективний канал комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки можливості двостороннього зв'язку й отримання фідбеку, компанії можуть краще аналізувати потреби своєї аудиторії, вдосконалювати продукти та пропонувати більш персоналізовані рішення.

Творення іміджу в соцмережах – складний багатокomпонентний процес, що потребує від лінгвіста розуміння принципів створення іміджевих текстів, фахового аналізу лінгвістичного інструментарію іміджетворення на всіх рівнях мовної ієрархії. Наше дослідження демонструє, що лексико-фразеологічна, граматична та стилістична система мови в медіа мають особливо продуктивний потенціал для формування іміджу. З-поміж найбільш ефективних вербальних засобів реалізації комунікативних цілей виокремлюємо повтори, емоційно-зabarвлені лексичні одиниці, терміни, запозичення, сленгізми, оказіональні конструкції, меліоративну / пейоративну лексику, метафори, епітети та порівняння; риторичні питання та оклики, анепіфору, парцеляцію, імперативні конструкції; гумор, іронію, сарказм, а також явище інтертекстуальності.

Важливим аспектом іміджетворення є вміння не тільки застосовувати мовний потенціал але й адаптовувати його під особливості функціонування соціальних мереж, провідною характеристикою яких є креолізованість тексту. Вона може бути частковою або повною та виражатися за допомогою різноманітних візуальних та аудіальних інструментів: фото, інфографіка, схеми, діаграми, відео, анімації, музичний супровід тощо. Безпосередньо текстовий компонент також має свою специфіку оформлення – шрифт, накреслення, колір, фон, розмір тощо. Особливу роль у невербальній інтернет-комунікації відіграють супровідні графічні символи та зображення, серед яких великої популярності набули смайли, емодзі, емотикони та стікери.

У соцмережевій комунікації важливим є органічний синтез вербальних та невербальних засобів для створення бажаного корпоративного іміджу. Послідовне та логічне використання зазначених засобів сприяє ґрунтовному аналізу цільової аудиторії та вдалій реалізації обраних стратегій і тактик в процесі творення іміджу.

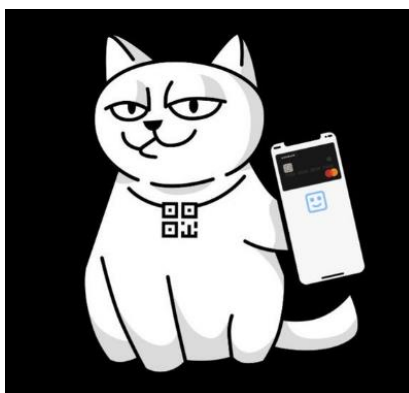
РОЗДІЛ 2

СТИЛІСТИЧНИЙ РЕСУРС ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ «MONOBANK»

2.1. Вербальні та невербальні засоби комунікації в Instagram-акаунті «monobank»

На сучасному українському ринку бути конкурентоспроможним бізнесом досить нелегко, адже ця опція вимагає не лише розробку якісного продукту, а й відповідної репрезентації в медіа. Соціальні мережі є одним із найбільш потужних інструментів реалізації цієї мети, серед яких Instagram посідає провідне місце. Адже саме ця мережа надає найбільш урізноманітнений інструментарій для самопрезентації, продажів та комунікації. Завдяки мультижанровості форматів будь-який бізнес може знайти свою унікальну стратегію просування та створення власного іміджу.

Вважаємо успішним прикладом формування корпоративного іміджу в Instagram та на інших медіаплатформах компанію «monobank», яка створила перший в Україні «банк у телефоні». У 2020 році необанк став лідером серед приватних банків за значеннями Індексів імовірної лояльності медіа до інфоприводів та можливості ймовірного контакту інфоприводів із медіа аудиторією [6, с. 39]. Оскільки отримати банківські послуги неможливо у фізичних відділеннях, адже їх не існує, то вся комунікація між компанією та клієнтом набуває віртуального характеру. У медіапросторі імідж «monobank» постає як лагідний розважливий кіт, що підкріплюється не тільки візуальним образом (*Малюнок 2.1*), а й вербальними засобами комунікації.



Малюнок 2.1 Графічне зображення кота з «monobank»

Якщо розглядати вербалізовані іміджеві риси типових успішних, на нашу думку, банків, можемо виділити основні з них – стриманість, офіційність та діловий стиль комунікації. Натомість розробники «monobank», узявши до уваги всі ці особливості, створили так званий антипод класичного банку. Показовою є відсутність канцеляризмів, складних фінансових термінів, та перебіг комунікації за формулою «людина-людина», а не «організація-людина».

Першочергово вважаємо доцільним розглянути специфіку ергоніму «monobank». Найменування компанії привертає увагу написанням з маленької літери, що є не типовим для власних назв. Саме в такому вигляді позиціонує себе банк на своєму офіційному вебсайті [40]. Така репрезентація може бути продуманим складником іміджу компанії – близького до реципієнта, дружнього, такого, що комунікує «на рівні» з аудиторією.

Відповідно до свого тону комунікації «monobank» послуговується меліоративною лексикою, тобто тими словами, що мають позитивну конотацію та відповідним чином впливають на сприйняття тексту. Такі номінації вживають здебільшого стосовно продукту та послуг, що надає компанія: *«Якщо не вдаватися в деталі: до карток **легше** дістатися, керування стало **швидшим**, а анімації – **приємнішими**»* [10]; *«Думаємо, ця інформація – **теплий новорічний подарунок від вас – для вас**»* [12]. Формуючи позитивний імідж в інстаграмі,

«monobank» набуває й відповідної аудиторії на своїй сторінці. З цієї причини меліоративні лексеми вжито й щодо користувачів банку: «*Ви найкращі!*», «*Ви як завжди круті*» [11]. Таким чином компанія створює атмосферу дружньої ком'юніті, спонукає реципієнта відчувати належність до особливої групи, бути важливим її компонентом.

Пейоративна лексика майже не застосована, проте оскільки «monobank» активно займається благодійністю, удосконалює функціонал застосунку, що адаптований під збори коштів для ЗСУ, в обіг входять номінації воєнної тематики з негативним змістом: «*Саме вночі у ворога найбільша активність*», «*Нічне пекло для ворогів*» [3]; «*Вибух тільки зараз, але дах там протікав вже давно*» [13]. Проте в контекстах подібні лексеми не мають негативного впливу на імідж, а навпаки підкреслюють соціальну відповідальність компанії в контексті воєнного стану і той факт, що благодійність є стрижневим вектором комунікаційної стратегії компанії.

Як фахівці у сфері фінансів комуніканти «monobank» використовують термінологічну базу необанківської сиситеми, наприклад, «*іконка*», «*пуш-підтвердження*», «*лонгтап*». Такі номінації слугують підтвердженням компетентності працівників компанії в їхній ніші. У проаналізованих текстах не було зафіксовано вживання складних для розуміння вузькоспеціалізованих термінів, оскільки це не є доречним за спрямовування тексту на широку аудиторію.

Позаяк сам концепт банку полягає в його винятково віртуальному доступі, диджитал-поняття стають основою лексичного потенціалу і поміж працівників банку, і в комунікації компанії з Instagram-спільнотою. Чимала кількість таких лексем є іншомовними та системно вживаються в комунікативному процесі. Інколи помічаємо високу концентрацію запозичень, що створюють своєрідний плеоназм: «*Шейрїть* банку по-новому

Тепер, замість скриншоту, є спеціальні макети. Коли додаєте їх у сториз, лінк на Банку автоматично копіюється в буфер. Ось така магія.

Можна вибрати і віджет для цього макета і показати: мету, прогрес, топ-донат або, навіть, швидкість збору» [7].

Як було згадано на початку розділу, «monobank» став антиподом типового успішного українського банку, це виражається зокрема в легкості комунікації, її молодіжному спрямуванні, якому властиве явище сленгу. Із помірною частотністю автори текстів компанії вкраплюють сленгізми в текстове наповнення дописів: *«Або ще можна спіймати kota на ракеті і вона теж відкриється, але ця функція для олдів» [7]; «А ще, у Миколаєва є власна фішка – протягом години ви можете робити хоч сто пересадок, оплативши проїзд лише раз» [14]; «Ачівки все?» [15].* Цей засіб комунікації є одним із провідних у формуванні іміджу, адже резонує сучасним цінностям молоді та є визначним у позиціонуванні бренду. Натомість мовний ресурс «monobank» не перенасичений сленгізмами, оскільки це може мати негативний вплив на імідж такої вираженої сфери як інтернет-банкінг.

Головним образом айдентики «monobank» є кіт, графічно розроблений 2D персонаж, що має багато образів, емоцій, настроїв тощо, які вдало використовують для різноманітних ситуацій. «Кіт з моно» як репрезентатор банку не тільки зображується візуально, а й вербалізується в комунікації: *«З першим днем найкотячішого місяця» [22]; «Подзвонив мені кілька місяців тому кіт з моно, і каже, що прочитав у мене, що на період війни ми з котами об'єднуємось заради перемоги», «Всім добрий лизь» [20]; «З того моменту, як Патрон вистрелив, було очевидно, що з нашим котом вони запалють» [21].* Ще цікавішим у цьому контексті є створення okazionalizmiv, що привертають увагу реципієнтів та демонструють креативне мислення особового складу компанії. Так утворилася «Котакція» (Малюнок 2.2) шляхом сполучення двох коренів «кіт» та «акція», що реалізує когнітивну функцію асоціювання з брендом.

Малюнок 2.2 Використання okazіоналізму «котакція»

Авторські новотвори вирізняються своєю оригінальністю, експресивним забарвленням та асоціативністю і виконують, насамперед, акцентуаційну функцію, аби наголосити на важливому аспекті роботи компанії. Фіксуємо створення okazіоналізмів на основі воєнної тематики, що зумовлено екстралінгвальним чинником: *«Саме тому ми придумали **«Бойові»**. Це як чайові, тільки це вдячність за сервіс, а **Бойові** це вдячність за життя»* [18]; *«А щоб було цікавіше донатити на черговий **дронозбір**, розіграємо...»* [19].

Системним для текстів дописів «monobank» є вживання риторичних фігур у ролі заголовку з метою зацікавлення до прочитання. Риторичні питання на початку тексту слугують ідентифікатором теми допису, тим самим економлять час реципієнта на розпізнавання змісту: *«Ви ж бачили по всьому інстаграму дружні збори / мінізбори / збори @tylovуку?»* [17]; *«У друга новий збір?»* [16]; *«А чи мали б ми змогу, в принципі, відвідати кафе чи ресторан, якби не Збройні Сили? Ні!»* [18]. Іноді таку риторичну фігура вмонтовують у середину тексту, передбачаючи логічне ймовірне запитання реципієнта, за чим одразу постає чітка відповідь: *«Які проблеми розв'язує таке просте покращення?»* [17]; У кінці тексту риторичні питання здебільшого виконують гедоністичну функцію: *«Що б тут ще сказати?»* [16].

Одним із синтаксичних прийомів залучення аудиторії є імперативний характер речення: *«Сходу зараз особливо потрібна допомога, тому **нумо діяти**»* [3]; *«Якщо у вас ще немає кнопки, **оновіть** застосунок і все буде»* [10]. Імперативи слугують інструментом для передачі відчуття невідкладності та безпосередньо заклику до дії. У першому прикладі частка «нумо» у поєднанні з інфінітивом «діяти» має інтенцію закликати до спільних учинків, спрямованих на

підтримку, що апелює до почуття згуртованості та соціальної відповідальності. У другому – імперативне дієслово «оновіть» не тільки дає інструкцію, але й обіцяє позитивний результат – *«і все буде»*, що також стимулює до виконання запропонованої дії.

Однією з нетипових комунікативних ознак класичного банку є регулярне вкраплення засобів комічного в тексти дописів незалежно від їхньої тематики чи мети. «monobank» сміливо послуговується гумором, створюючи ефект «живості» у тексті, у зв'язку з чим наближає аудиторію до себе. Важливим є те, що ці гумористичні елементи базуються на життєвих та побутових ситуаціях, які є впізнаваними для реципієнтів, викликають у них відчуття спорідненості з компанією, її розуміння на неформальному рівні: *«Замість пустого діалогу можете надсилати пуш-підтвердження, що ви спіймали гроші. А якщо ж ви прям шукаєте привід почати розмову з людиною, то цей пост, мабуть, не для вас»* [2].

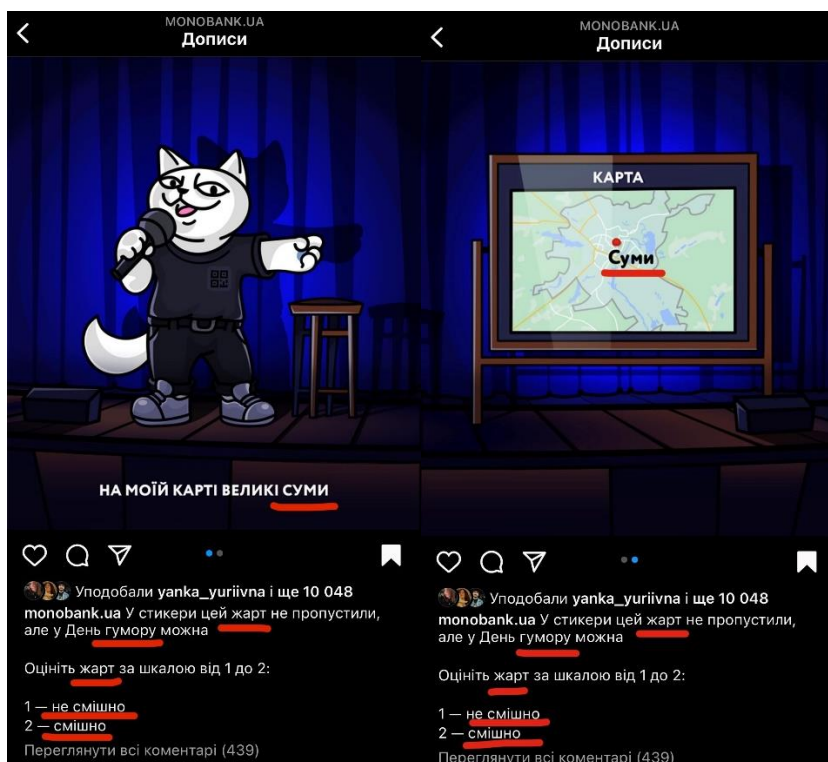
Маркером іміджу «monobank» є лінгвостилістичний засіб мовної гри, оскільки його функціонування простежуємо навіть у назві компанії. Тут мовна гра здійснюється на фоностилістичному рівні. Лексична одиниця «моно» використовується у двох значеннях: 1) можливість для здійснення чого-небудь (відбулося спрощення: «можна» = «моно»); 2) власна назва банку, зокрема його перший складник «моно». Таким чином, автори текстів закріплюють у пам'яті реципієнтів скорочений варіант назви банку за будь-якої зручної можливості. Більш увиразнено це явище прослідковуємо в рекламних роликах, де фонетична заміна в тексті підкріплюється аудіальною креолізацією, однак і в письмовій формі цей прийом застосовано: *«А моно було просто затиснути ім'я»*. У деяких дописах (Малюнок 2.3) мовну гру створено винятково з розважальною метою.



Малюнок 2.3 Графічне зображення kota з «monobank»

У наведеному прикладі мовна гра підсилюється двошаровістю – на зображенні та в підписі. Вмонтований на фото каламбур конструюється на словах, які у формі множини трансформуються в омографи: «пáски» у значенні великоднього хлібу та «паскі́» у значенні ременів безпеки. Оригінальність проілюстрованого допису не обмежується креолізацією, адже під нею реципієнт знову натрапляє на гру слів: *Великдень* – *маленькжарт*. Беручи за основу принцип словотвору, автор тексту створює власний новотвір, що влучно та лаконічно передає сенс допису.

Подібні каламбури втілюються й у форматі допису-каруселі (Малюнок 2.4), який залучає аудиторію до інтеракції: аби побачити другу частину жарту, необхідно свайпнути вправо. Підпис допису підсилює гумористичний ефект, про що свідчать лексичні маркери тексту – «жарт», «гумор», «(не)смішно». Речення імперативного характеру «оцініть жарт за шкалою від 1 до 2» додатково закликає до взаємодії з контентом, проте стрижневою функцією лишається розважальна.



Малюнок 2.4 Використання каламбуру «суми – Суми»

Важливою принципом для «monobank» є йти в ногу з часом, залишатися в тренді сучасних тенденцій, бути швидше гнучкими, аніж консервативними, у зв'язку з чим помічаємо частотні реакції на гарячі події та створення ситуативного контенту. Реалізація цих задумів на вербальному рівні вимагає елементів інтертекстуальності, найпоширеніший із яких цитата, наприклад: *«Але потім Михайло Лебігович промовив «та по цимбалах, що там народ обрав, мені подобається отой синій». І ми зробили отой синій»* [37].

Цікавим на системному рівні для «monobank» є використання інтертекстуальності, яка реалізується через відомі візуальні образи, адаптовані під корпоративну айдентику. Так необанк розробив анімоване відео (Малюнок 2.5), узявши за основу популярну відеогру «Doodle Jump» та анімаційно доповнивши її «котом з моно». Окрім технічно досконалого відео, що збуджує почуття ностальгії, емоційна функція допису посилюється оригінальною креолізацією його підпису, що полягає в розташуванні запитань «А

пам'ятаєте?» у вигляді сходинок із гри. Апеляція до відомих візуальних образів дозволяє «monobank» створювати емоційні зв'язки з аудиторією, продукуючи відчуття спорідненості та позитивні асоціації.



Малюнок 2.5 Адаптація гри Doodle Jump

З невербальних засобів комунікації на сторінці «monobank» окремим пластом для досліджень представлена креолізація текстів. Як було вже неодноразово нами згадано, її провідним унікальним складником є графічний образ кота, що становить основу ідентичності компанії. Для демонстрації різноплановості та мультифункціональності цього персонажу ми розробили колаж (Малюнок 2.6) з його різними втіленнями в Instagram.

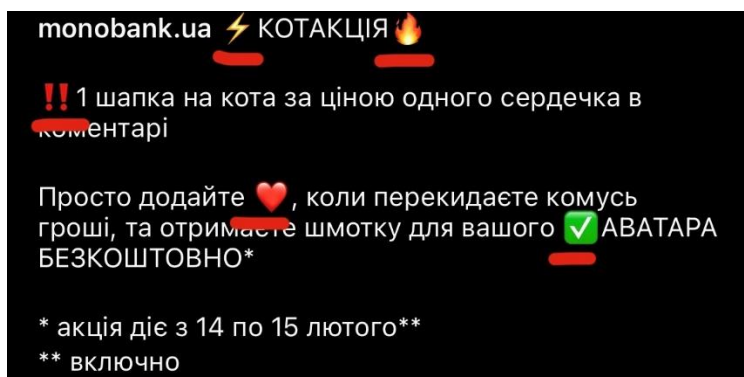


Малюнок 2.6 Колаж з образами кота з «topobank»

Креолізація може реалізовуватись частково, але на сторінці «topobank» частіше це відбувається повною мірою, де відділення тексту від візуального компоненту спричиняє втрату інформативності: *«Робиться в 3 кліки: **весь шлях описали на другому слайді** маленьким текстом, тому тут текст можна було і не читати»* [23]. Наведений фрагмент ілюструє вдалий приклад симбіозу вербального та невербального складника, адже текст під дописом апелює до тексту, що вмонтований в зображення на другому слайді «каруселі».

Попри те, що сторінка насичена креолізацією, вербальний складник лише зрідка доповнений смайлами, емодзі чи емотиконами. У більшості проаналізованих дописів текст під фото транслює емоцію суто за допомогою мовних одиниць, і лише зрідка використано смайл у вигляді однієї дужки, що має іронічний або ж гумористичний характер: *«Зібрали! Скоро щось попливе, а щось потоне)»* [9], *«Ось така магія)»* [6], *«Перетрусить досягнення минулого року, бо інакше ми не зможемо зробити радісний допис з результатами)»* [8]. Емодзі використовують украй рідко, лише під конкретним сегментом постів – розіграші та акції (Малюнок 2.7). Припускаємо, що така тенденція не є випадковістю, а

частиною продуманої стратегії, що передбачає привернення уваги реципієнтів до тих дописів, де необхідна їхня максимальна залученість.



Малюнок 2.7 Використання емодзі

Отже, для створення позитивного іміджу в соцмережах, monobank залучає різні стратегії просування, однією з яких є побудова двосторонньої комунікації в Instagram. З боку необанку її реалізовано різними вербальними (сленг, запозичення, меліоративна лексика, необанківська термінологія, okazionalizmi, риторичні питання, імперативи, метафори, прийоми мовної гри, гумор та його різні форми) та невербальними (різні форми креолізації) засобами вираження тексту. Вдале поєднання послідовної візуальної айдентики з комунікаційним стилем допомагає створити впізнаваний образ компанії, залучати аудиторію та підтримувати сучасний і динамічний корпоративний імідж.

2.2. Мовний складник відеоконтенту компанії «monobank» у соцмережі TikTok

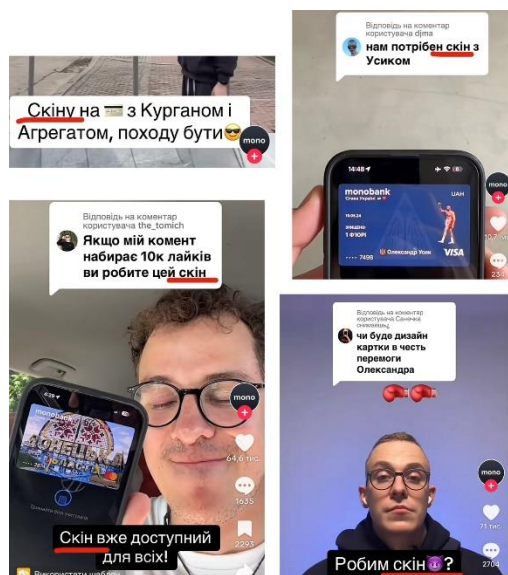
У сучасному медіапросторі TikTok є однією з найлегших платформ для безкоштовного просування, адже її алгоритми уможливають набуття популярності будь-ким, незалежно від статі, віку чи соціального статусу. Формат цієї соцмережі першочергово передбачав короткі відеоролики тривалістю до 15

секунд, згодом функціонал значно розширився: з'явилась можливість записувати відео до 5 хвилин, створювати фотокаруселі, формувати плейлісти, робити репости тощо.

TikTok – динамічна платформа, розвитком якої керують тренди, які зазнають модифікацій зі значною швидкістю. Тому важливо регулярно відстежувати тенденції, монітори макро- й мікротренди, що резонують із цільовою аудиторією. Для бізнесів основним трендом у TikTok є підтримуюча та близька комунікація з клієнтами [30]. На нашу думку, в TikTok є суттєвим питання мовного ресурсу, оскільки зі зростанням конкуренції естетичного візуального компоненту стає недостатньо для залучення нових клієнтів / поціновувачів. «monobank» здійснює комунікацію в TikTok через працівника креативної команди, який став не лише обличчям банку, але й головним креатором ідей відео та їхньої реалізації. Оскільки всі відео продукуються одним ведучим, категорії корпоративного й особистого брендів перегукуються.

Подібно до комунікації в Instagram лексичне наповнення текстів відео передбачає терміноряд на позначення необанківських понять, який дозволяє ефективно передавати складні концепції та ідеї. Наприклад, термін «*віджет*» швидко й чітко пояснює, що йдеться про інтерактивний елемент на інтерфейсі, без необхідності продукувати розлогі описи. Це відповідає швидкому формату TikTok, де кожна секунда відео має значення. Використання спеціалізованих термінів дає можливість компаніям вирізнятися з-поміж конкурентів та бути впізнаваними на ринку. Наприклад, термін «*скін*» асоціюється з компанією «monobank», адже часто фігурує в соціальних мережах банку (*Малюнок 2.8*). Cambridge Dictionary подає таке визначення терміна: «The pictures, designs, colours, etc. that appear on the screen of a mobile phone or other device and can be changed by the user» [20] (Зображення, дизайни, кольори тощо, які з'являються на екрані мобільного телефону чи іншого пристрою та можуть бути змінені користувачем – переклад наш). Можливість змінювати скін картки на

ситуативний дизайн стала унікальною особливістю банківського застосунку та можливістю масштабно залучати аудиторію: користувачі можуть пропонувати свої креативні ідеї для нових скінів у коментарях в TikTok, виконувати різні умови, щоб отримати їх, або навпаки ставити свої умови для «monobank»: «Зробіть дизайн картки Донецької стелі! Якщо буде цей дизайн, я оформлю картку моно» [38]; «Якщо мій комент набирає 10к лайків ви робите цей скін» [39].



Малюнок 2.8 Наш колаж з прикладів використання терміна «скін»

Як було проаналізовано нами раніше, сленг є типовою ознакою комунікації «monobank». Використання сленгізмів компаніями в TikTok зумовлене необхідністю адаптації до молодіжної аудиторії, підвищенням ефективності комунікації, створенням вірусного контенту, побудовою сучасної брендової ідентичності та впровадженням креативних елементів. Це дозволяє брендам бути більш релевантними та привабливими для вподобань реципієнтів. Тож «monobank» активно послуговується цим мовним засобом: «Коли в 14 років з **кентом** нарешті оформили дорослу картку...» [26]; «**Жиза?**»[25]; Оскільки користувачами TikTok переважно є молодь, уживані мовні одиниці допомагають інтегруватися в соцмережеву спільноту, а не бути її зовнішнім учасником.

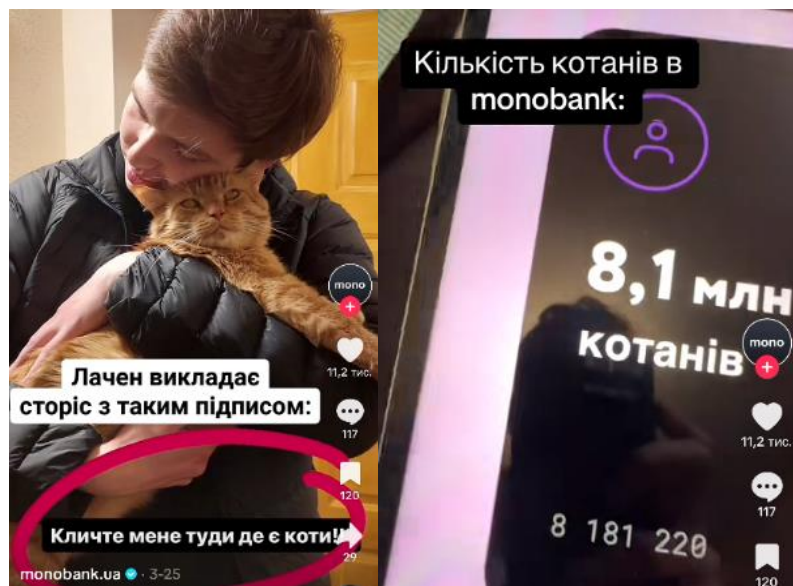
Типовою ознакою синтаксису «monobank» в TikTok є вживання імперативних речень, які спонукають до взаємодії з контентом та застосунком: *«Відправ валентинку своєму / своїй»* [27]; *«Оновлюйте хутчіш застосунок і гайда створювати дружні збори!»* [24]; *«Прокидайся! Нагадування встановити кешбек в monobank»* [28]. Регулярне використання активних закликів уможливорює формування іміджу бренду як енергійного, сучасного та дружнього по відношенню до користувачів.

Частотним для відео «monobank» є вживання риторичних питань, які створюють інтерактивний ефект, запрошуючи до діалогу, навіть якщо відповіді від реципієнта не очікується. Такі мовні засоби додають емоційного навантаження повідомленню, можуть викликати почуття занепокоєння та відповідальності за поточну ситуацію, мотивуючи до дії: *«Донатити надають? Всі розслабилися?»* [29]. «monobank» перманентно активно закликає донатити на збори для ЗСУ, тож функцію залучення виконують зокрема й риторичні питання, підкреслюючи важливість проблеми та мотивуючи до дії: *«Трусилі вже ялинку в monobank на ЗСУ?»* [30].

Відео в TikTok мають широкий спектр тематичних спрямувань та виконуваних функцій, однак розважальні відео переважають та втілюють основний задум цієї соцмережі. У зв'язку з цим спостерігаємо значно більшу кількість гумористичного контенту «monobank», аніж в Instagram, де публікації часто можуть мати формальний характер. «monobank» адаптує свій контент під кожную платформу, але на TikTok фокус на гумор є виразнішим, що пов'язано зі специфікою аудиторії та форматом цієї соцмережі. Вербально гумор реалізується і в самих відео, і в підписах під ними: *«Фінансова грамотність від monobank: якщо день не виходиш на вулицю, то це безкоштовний день»* [31]; Жарт побудований на іронічному спостереженні, що є близьким та зрозумілим широкій аудиторії. Також на сторінці вбачаємо синтез розважальної функції з іміджетворчою, що реалізується через акцентуацією на відсутності недоліків

компанії : «Єдиний недолік monobank, що в застосунку не можна просто так ввести чіт-код на гроші» [32].

ТікТок є середовищем, де активно створюють та поширюють нові мовні коди та меми. Використання специфічних фраз, звукових фрагментів або візуальних ефектів може стати індикатором певного тренду. У такий спосіб елементи інтертекстуальності стають основою для відео, адже користувачі створюють нові значення через взаємодію з уже наявними текстами. У ТікТок «monobank» досить часто створює ситуативні відео, що покликаються на певну резонансну подію, вислови відомих постатей, коментарі своїх спостерігачів тощо. Так в одному з відео «monobank» ілюструє історію Ігоря Лаченкова в Instagram (Малюнок 2.9) та реагує на неї, підкреслюючи імідж компанії у вигляді демонстрації кількості клієнтів («котанів») банку.



Малюнок 2.9 Покликання на історію Ігоря Лаченкова в Instagram

Невербальний складник тексту часто є вирішальним для комунікації в ТікТок, адже відеоформат тут є домінантним. Таким чином, технічний складник вдалого постингу вимагає високої якості відео / зображення, звуку та досконалої

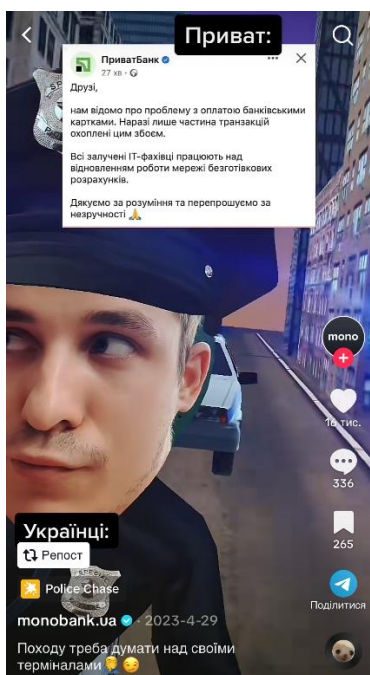
обробки контенту [15, с. 140]. Дотримуючись усіх критеріїв, «monobank» створює якісне поєднання тексту з рядом креолізаційних елементів:

- Прикріплений коментар (*Малюнок 2.10*). TikTok передбачає можливість відеовідповіді користувачу на його коментар, який візуально відображається на відео та декодує його тематику. Клієнти / спостерігачі банку ставлять запитання, які їх цікавлять, на що отримують вербальну чи невербальну відповідь від ведучого.



Малюнок 2.10 Приклади відеовідповідей на коментарі

- Ілюстративне зображення (*Малюнок 2.11*). Значна частина відео підкріплюється релевантними фото / скриншотами / графічними елементами, які або доповнюють сказане, або є домінантними, слугуючи інфоприводом для відеоролику.



Малюнок 2.11 Використання скриншоту допису компанії «ПриватБанк»

- Музичний супровід. TikTok налічує велику кількість звуків, серед яких не лише музичні композиції, а й видобуті аудіозаписи з абсолютно всіх відео, що існують у цій соціальній мережі. Деякі звуки стають трендовими, тож їхнє використання збільшує шанс на потрапляння в «рекомендації», «monobank» послуговується саме такою стратегією.
- Безпосередньо відеоряд. Креатор відео «monobank» послідовно використовує свої комунікативні та технічні навички для створення відео. На деяких з них фігурує він сам, інші ж налічують різноманітні кадри з інтернету, зокрема меми, оскільки TikTok є, насамперед, розважальною платформою. Не виключаємо, що над відео працює ціла команда, проте кінцевий продукт виглядає просто та невимушено, знову ж таки створюючи ефект комунікативного зв'язку «людина-людина».

Отже, завдяки своїм алгоритмам та динамічним трендам TikTok пропонує унікальні можливості для бізнесів, даючи можливість навіть невеликим брендам досягати великого охоплення та залучення аудиторії. Постійне спостереження

за тенденціями та адаптація до них, а також близька комунікація з користувачами TikTok є провідними аспектами успішного просування та формування бажаного іміджу. Компанія «monobank» майстерно оперує вербальними та невербальними засобами вираження тексту, що залучають аудиторію до інтерактивної взаємодії, створюють лояльний, дружний, лагідний образ компанії, яка йде в ногу із сучасними трендами та демонструє сходинки свого професійного зросту. Стрижневими ознаками комунікації «monobank» в TikTok, що підсилюють упізнаваність компанії є актуалізація засобів комічного та створення нових інтертекстуальних зв'язків.

Висновки до Розділу 2

Отже, використання Instagram та TikTok для створення корпоративного іміджу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, створювати автентичний креативний контент, а також підтримувати активну двосторонню комунікацію з користувачами. Завдяки своїм унікальним функціям ці соцмережі надають широкі можливості для розвитку та зміцнення корпоративного іміджу в цифрову епоху.

У комунікації «monobank» було зафіксоване використання вербальних засобів на лексичному рівні – сленг, запозичення, меліоративна / пейоративна лексика, спеціалізована термінологія; на синтаксичному – риторичні запитання, імперативи; на стилістичному – гумор та його різні вияви, інтертекстуальність. У двох проаналізованих нами каналах комунікації перелічені засоби перегукуються, створюючи єдиний цілісний образ комуніканта. Натомість можемо виокремити й відмінності: гумористичний аспект більш виразний саме в мережі TikTok, що пов'язано з її функціональними особливостями. У зв'язку з цим характер інтертекстуальності також різниться: у TikTok він є орієнтованим

на залучення мемів, а в Instagram охоплює здебільшого інформаційні жанри. Вербалізація комунікації в TikTok здійснюється через ведучого, що репрезентує ідеї, цінності та принципи «monobank». У такий спосіб можемо говорити про синтез корпоративної комунікації з особистим брендом. На противагу цьому, в Instagram домінантним залишається корпоративний імідж компанії, що пов'язано з більш формальним стилем комунікації в цій соцмережі.

Проаналізувавши акаунти «monobank», ми з'ясували особливості невербального компонента, що відіграє провідну роль у сучасному цифровому просторі. Креолізаційні елементи тексту залучають різні типи перцепції та мають власну специфіку щодо форми вираження. Так формат допису-каруселі в Instagram уможливорює тісні взаємозв'язки між текстом та його візуальним оформленням, а TikTok вирізняється відеоформатом з унікальними алгоритмами органічного просування. У проаналізованій відеомережі аудіальна креолізація відіграє провідну роль, іноді виступаючи вирішальним фактором потрапляння відео в «рекомендації». Натомість Instagram більше акцентує на візуальному обрамленні змісту повідомлення.

Отже, симбіоз креативної ідеї, якісного візуалу, музичного супроводу та продуманого вербалізованого меседжу є головним критерієм ефективної комунікації з цільовою аудиторією та створення бажаного іміджу.

РОЗДІЛ 3

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ФРАНШИЗИ «GxBAR» ЯК СКЛАДНИК ІМІДЖЕТВОРЕННЯ

3.1. Вербальні та невербальні засоби увиразнення комунікації «Gxbar» в Instagram

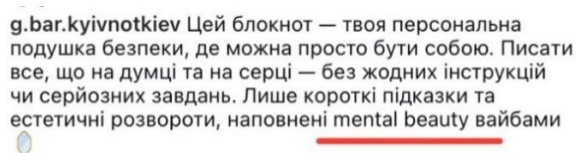
Вербальні та невербальні засоби комунікації бренда «Gxbar» дозволяють реципієнту одразу розпізнати стиль написання, візуальну ідентичність, домінуючі повідомлення саме цього бренду. Таке миттєве розпізнавання аудиторією уможлиблюється синтезом системних, конкретних, образних елементів, що разом створюють семантичну єдність і на вербальному, і на невербальному рівнях комунікації.

Варто зазначити, що «Gxbar» – це міжнародна франчайзингова мережа, що має свої «б'юти бари» у 26-ти країнах світу. Незважаючи на достатньо велику кількість франчайзі, корпоративна культура репрезентована в соціальних мережах усіх філій. Такий симбіоз ми простежуємо на за вербальними та невербальними засобами комунікації, дібраними з різних сторінок Instagram «Gxbar» відповідно до їх локації.

Центральним способом увиразнення неформального способу спілкування між брендом та реципієнтом стають сленгізми. Їх активне використання має на меті створення атмосфери «дружньої бесіди», адже, як ми зазначали раніше, комунікація в соціальних мережах має двобічний характер. Вважаємо вживання сленгу складником тактики інтимізації, що системно простежуємо в дописах та історіях «Gxbar», оскільки ці мовні одиниці зменшують дистанцію між брендом та реципієнтом. Такі мовні одиниці, як, наприклад, «горджес», «тест-драйв», «мейк»,

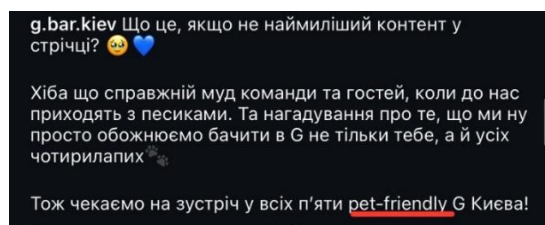
«метч», «б'юті-хак» застосовані задля урізноманітнення тексту, а саме його модернізації та набуття певної оригінальності, що вирізнятиме бренд з-поміж інших. Цікавим є останній наведений нами приклад, «б'юті-хак», адже тут бачимо модифікацію загальновідомого поняття «лайфхак».

Окрім сленгу, достатньо активним є використання іншомовних лексем, написаних і англійськими літерами, і українськими. На нашу думку, такі два варіанти написання мають різну мету. Вважаємо, що залучення оригінальних номінацій без транслітерації спрямоване на виокремлення та увиразнення тих концептів, що є стрижневими на конкретному етапі розвитку бренда: «*mental beauty*» (Малюнок 3.1) (концепт ментального здоров'я та важливості турботи про нього), «*pet-friendly G*» (Малюнок 3.2) (концепт культури інтегрування домашніх улюбленців у суспільство), «*girls therapy*» (Малюнок 3.3) (концепт жіночої турботи про себе), «*donate blood*» (Малюнок 3.4) (концепт допомоги та небайдужості під час війни), «*wedding season*» (Малюнок 3.5) (концепт реалізації весільних послуг).



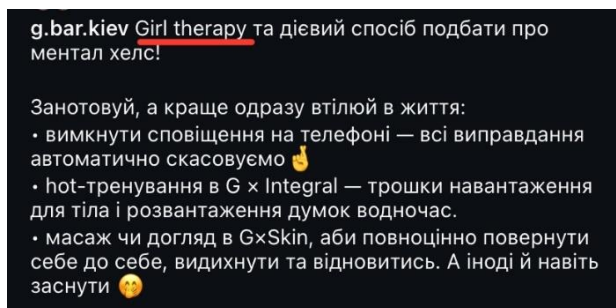
g.bar.kyivnotkiev Цей блокнот — твоя персональна подушка безпеки, де можна просто бути собою. Писати все, що на думці та на серці — без жодних інструкцій чи серйозних завдань. Лише короткі підказки та естетичні розвороти, наповнені mental beauty вайбами

Малюнок 3.1 Використання іншомовної лексеми «*mental beauty*»

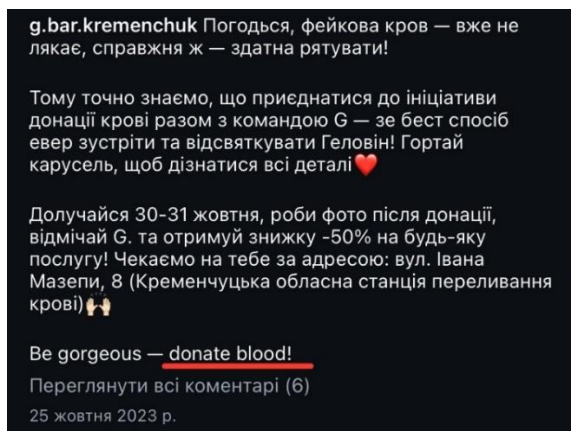


g.bar.kiev Що це, якщо не наймиліший контент у стрічці? 🥰💙 Хіба що справжній муд команди та гостей, коли до нас приходять з песиками. Та нагадування про те, що ми ну просто обожнюємо бачити в G не тільки тебе, а й усіх чотирилапих 🐾. Тож чекаємо на зустріч у всіх п'яти pet-friendly G Києва!

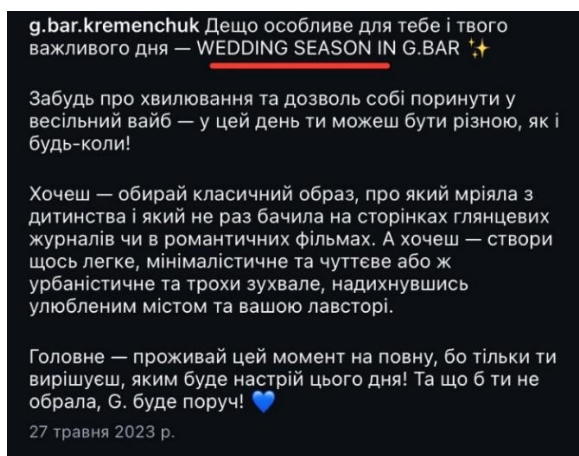
Малюнок 3.2 Використання іншомовної лексеми «*pet-friendly*»



Малюнок 3.3 Використання іншомовної лексеми «girl-therapy»



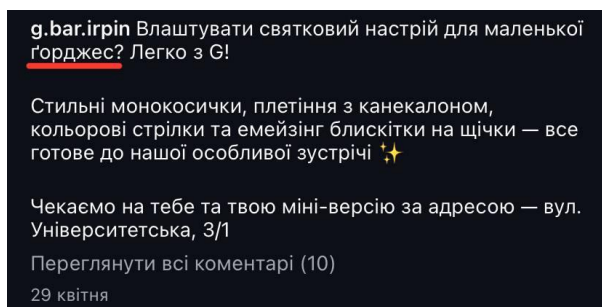
Малюнок 3.4 Використання іншомовної лексеми «donate blood»



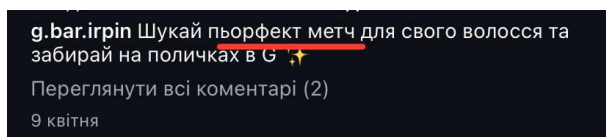
Малюнок 3.5 Використання іншомовної лексеми «wedding season»

Тож мовні одиниці, що залучаються в англійському варіанті написання, підібрані відповідно до однієї конкретної комунікативної мети — транслявання домінантного концепту. Лексеми з українською транслітерацією вважаємо засобом експресивності тексту, оскільки вони увиразнюють головну ідею та привертають

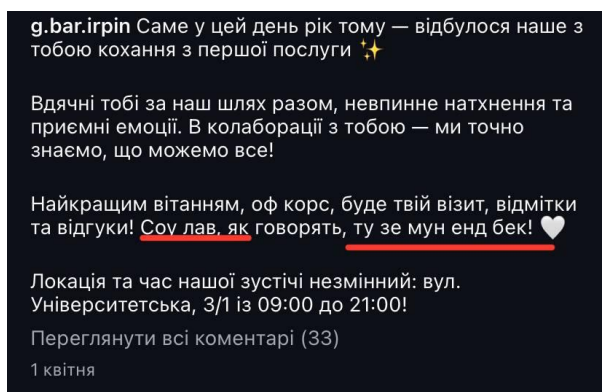
увагу реципієнта: наприклад, лексема «*горджес*» (Малюнок 3.6) завжди увиразнює природню унікальність та красу кожної дівчини, «*пърфект метч*» (Малюнок 3.7) ілюструє ідеальне поєднання послуг та продуктів із клієнтами, «*соу лав*», «*ту зе мун енд бек*» (Малюнок 3.8) – щира та тісна взаємодія з аудиторією, «*емейзінг блискітки*» (Малюнок 3.9) демонструють зображуваний предмет, як щось нетривіальне, відмінне від стандартного варіанту.



Малюнок 3.6 Іншомовна лексема з транслітерацією «горджес»



Малюнок 3.7 Іншомовна лексема з транслітерацією «пърфект метч»



Малюнок 3.8 Іншомовні лексеми з транслітерацією «соу лав», «ту зе мун енд бек»

g.bar.irpin Влаштувати святковий настрій для маленької горджес? Легко з G!

Стильні монокосички, плетіння з канекалоном, кольорові стрілки та емейзінг блискітки на щічки — все готове до нашої особливої зустрічі ✨

Чекаємо на тебе та твою міні-версію за адресою — вул. Університетська, 3/1

Переглянути всі коментарі (10)

29 квітня

Малюнок 3.9 Іншомовна лексема з транслітерацією «емейзінг»

Системним є використання елементів із характерними рисами фоностилістики. Така ритмічна організація тексту впливає на реципієнта, вибудовуючи в його свідомості необхідне авторові сприйняття. Ми зафіксували написання слів по складах, наприклад, «змі-ню-ва-ли-ся» (Малюнок 3.10) або «над-зви-чай-на» (Малюнок 3.11), що акцентує на характеристиці описуваного об'єкта, адже автор намагається відтворити усний потік мовлення у ситуаціях, коли людина робить паузи в межах слова задля акцентуації на його значенні.

g.bar.brovary Здається, час для головної співтворчості — настав 🍷

Разом з тобою ми готувалися до важливих подій, разом експериментували із кольором волосся та довжиною стрілок, разом наважувалися на боб, разом обирали відтінок червоного гель-лаку і разом — змі-ню-ва-ли-ся!

Весь цей час ми надихалися твоєю красою, а тепер взяли і подумали, що нею — має надихатися весь світ, не менше! 😘

Тому запрошуємо тебе стати героїнею профілю GxBar і оголошуємо пошук моделей для наших лукбуків, рубрик та спецпроектів!

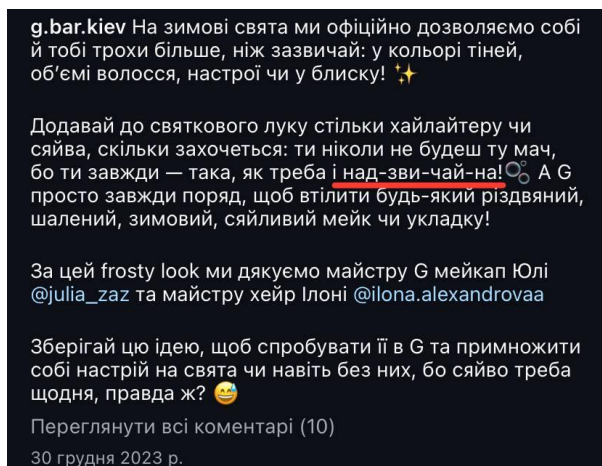
Якщо ти давно хочеш спробувати себе у зйомках, мрієш побачити себе у новому образі чи просто любиш красуватися на камеру — заповнюй форму в закріплених сторіс!

В очікуванні нашої співтворчості офіційно заявляємо: G x YOU IS A PERFECT COLLAB!

Переглянути 1 коментар

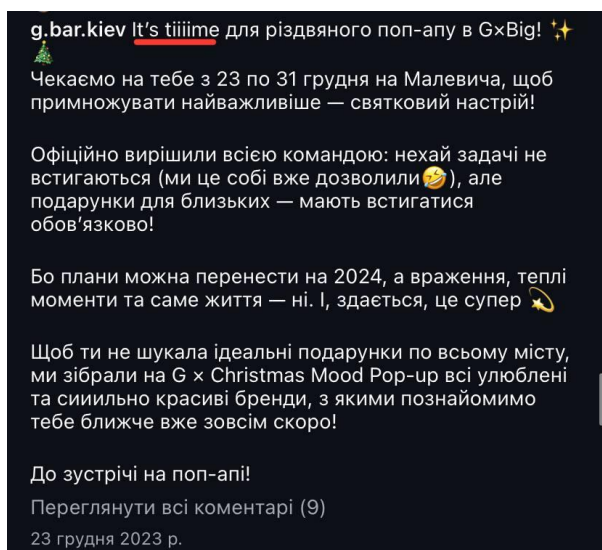
17 квітня

Малюнок 3.10 Написання слова «змінювалися» по складах

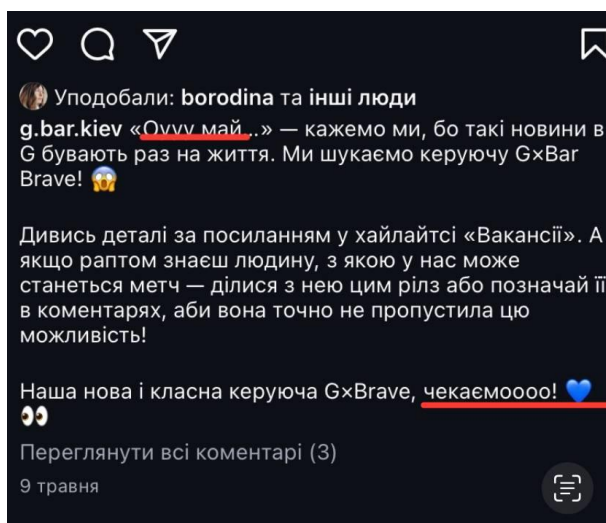


Малюнок 3.11 Написання слова «надзвичайна» по складах

Також цікавим елементом є написання слова з повтором декількох літер, наприклад «it`s tiiiiime» (Малюнок 3.12). Така лінгвостилістична технологія в цьому випадку є ще й засобом інтертекстуальності, що навіює думку про достатньо популярну на момент постингу пісню «Maria Carey – it`s time» [41]. Залучення фоностилестичних засобів можемо простежити й на такому прикладі: «Оууу май...» та «чекаємоооо!» (Малюнок 3.13).



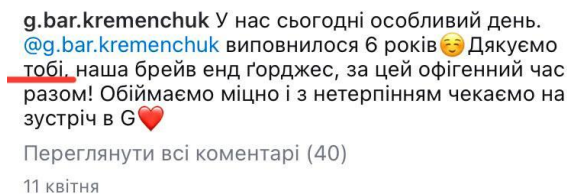
Малюнок 3.12 Написання слова «time» з повтором декількох літер



Малюнок 3.13 Написання слів «оу май» та «чекаємо» з повтором декількох літер

У такий спосіб автор знову ж такий підсилює емоційність тексту та модифікує незнайомого для аудиторії дистантного автора в більш відкритого зі своїми емоціями та почуттями адресанта.

Ще однією концептуальною дією в цій площині є залучення звертання до другої особи однини, наприклад, «дякуємо тобі, наша брейв енд горджес» (Малюнок 3.14), «ідеальні стрижки для тебе» (Малюнок 3.15). У межах одного допису можемо простежити нагромадження таких засобів, а саме в межах п'яти речень автор залучив п'ять звертань на «*ти*»: «*а ти, цур, продовжуй, бо без тебе – точно ніяк!*», «*твій профіль*», «*твоя сторіс*» (Малюнок 3.16). Така частотність вказує на інтенцію автора наблизитися до своєї цільової аудиторії, зробити комунікацію більш особистісною й невимушеною.



Малюнок 3.14 Звертання до другої особи однини «Дякуємо тобі»

g.bar.kremenchuk Ми, звичайно, обожаємо створювати ідеальні стрижки для тебе, наша горджес г'орл, але й класні чоловічі стрижки теж вміємо та практикуємо 😊

Вартість чоловічої стрижки — 400 грн

8 квітня

Малюнок 3.15 Звертання до другої особи однини «стрижки для тебе»

g.bar.kremenchuk Офіційно присвячуємо цю весну тому, щоб красуватися всім, чим тільки захочеться! 🌿

Тому ми почнемо, а ти, цур, продовжуй, бо без тебе — точно ніяк! Заходь у наші сторіс, шукай share sticker та показуй, чим красуєшся сьогодні!

✨ А серед усіх, хто поділиться своїми моментами — ми розіграємо сертифікати на послуги в G, щоб у тебе було ще більше приводів — к р а с у в а т и с я!

Тільки перевір, щоб твій профіль був відкритий на період розіграшу, бо інкаше не побачимо твою сторіс



8 березня

Малюнок 3.16 Звертання до другої особи однини в межах одного допису

Звісно, залучення меліоративної лексики є активним способом реалізації рожевого піару, що в комунікаціях «Gxbar» простежуємо у створенні історій, що надихають, моделюванні ідеального перебігу подій, а також ілюстрації внутрішніх трансформацій жінок, що мали можливість скористатися послугами цього «б'юті-бару». Такі лексеми часто стають складниками засобів виразності й експресивності тексту, наприклад, метафора «*примножувати романтичний настрій*» (Малюнок 3.17) увиразнює емоційну атмосферу, створюючи необхідний настрій і образний опис тих відчуттів, що жінка отримає після візиту в «Gxbar». Застосована в зіставленні гіпербола підсилює опозицію «*нічого приємнішого, ніж педикюр*», що привертає увагу читача і допомагає краще зрозуміти ставлення автора до запропонованої послуги. Окрім метафор, автори активно залучають порівняння, що дозволяють увиразнити аналогію між пропонованою послугою або продуктом із чимось упізнаваним або бажаним для цільової аудиторії. У такий спосіб зрозумілі асоціації полегшують сприйняття і запам'ятовування інформації. Наприклад, «це як

описувати етапи життя піснями з плейліста, але навіть краще» (Малюнок 3.18).

Прирівнюючи запах ароматів до конкретних асоціацій, автор медіатексту продає не продукт, а емоцію.

 Уподобали: borodina та інші люди
g.bar.brovary Подейкують, що плетіння з легкими хвилястими пасмами примножують романтичний настрій 

А ми в цьому щиро впевнені!

Запрошуємо тебе в G втілювати красу — скоріше пиши в direct чи бронь віконце у додатку ✨

Переглянути всі коментарі (6)

13 травня

Малюнок 3.17 Використання метафори

g.bar.kyivnotkiev Не ров, а real: згадувати рандомний момент свого життя, бо знову обрала той самий аромат! 😊

Це як описувати етапи свого життя піснями з плейліста, але навіть краще! Ми запитали у команди, з чим у них асоціюються аромати 13Perfumes — і от що вийшло 

А обрати парфуми, з якими проживатимеш своє класне життя ти завжди можеш в будь-якому G Києва або в [@g.shop.me!](https://g.shop.me)

Переглянути всі коментарі (21)

borodina Ахахаха! Супер   



11 квітня

Малюнок 3.18 Використання порівняння

Варто зазначити про застосування вигуків, що виражають почуття автора, його ставлення до описуваного. Наприклад, «о» (Малюнок 3.19), «оууу май» (Малюнок 3.20), «ну» (Малюнок 3.21). Такі засоби додають тексту експресивності та підсилюють ті емоції, що автор хоче викликати в аудиторії, а саме здивування, захоплення, а також залежно від контексту можуть залучати реципієнта до інтеракції, наприклад, «а тепер, цур, твоя черга ділитися підсумками» (Малюнок 3.22). У такий спосіб автор заохочує адресата до написання коментарів, що модифікує односторонню комунікацію в двосторонню.

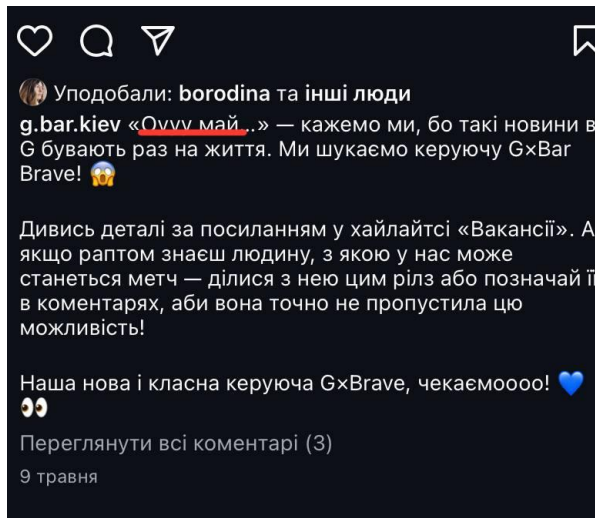
g.bar.kyivnotkiev Фарбування — це завжди про нове відчуття себе. Про класні зміни, на які нарешті наважилася чи зробила спонтанно — і ані трохи не пожалкувала! 🙌 Це про яскраві кольори, якими наповнюється життя! Чи ми все ще про волосся? О, так! 😊

Бо насправді кожна зовнішня зміна — вона і про зміну внутрішню, про особливий стан легкості, новизни, захоплення від себе та від життя! Дозволь G примножити цей настрій та надихнути тебе на експерименти 🦋

Від нас декілька різних образів, від тебе — бажання перевтілюватися та красуватися!
Ну що, дивимося? 🙄

Переглянути всі коментарі (7)
1 день тому

Малюнок 3.19 Використання вигуку «о»



Малюнок 3.20 Використання вигуку «оу»

g.bar.kyivnotkiev Ситуація: червона доріжка і образ [@zendaya](#), що підкорив наші серця! 🍷

Повторили та відзняли для тебе тьюторіал — тут наш особистий «Оскар» летить топ-майстру Діані [@di.di.mua](#) 😊

Зберігай відео собі та приходь втілювати цей голлівудський образ в G перед своїм важливим приводом!

Ну або записуйся на майстер-клас з мейкапу для себе — відточимо всі б'юті-хаки на практиці!

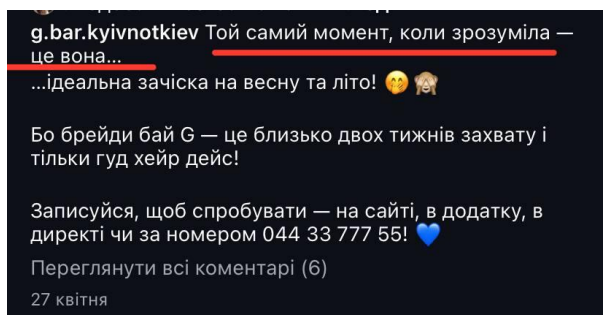
Переглянути всі коментарі (33)
13 березня

Малюнок 3.21 Використання вигуку «ну»

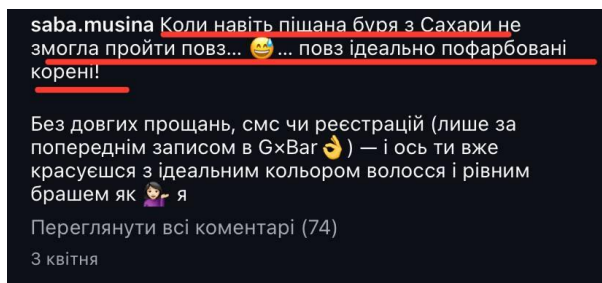


Малюнок 3.22 Використання вигуку «цур»

З-поміж активних стилістичних граматичних засобів тексту, можемо виокремити парцеляцію. Розмежування єдиного речення на декілька окремих системно залучається за допомогою трикрапки, наприклад: *«коли зрозуміла – це вона...ідеальна зачіска на весну та літо!»* (Малюнок 3.23). Парцелят у вищезазначеному контексті підкріплює й увиразнює семантику комунікативного повідомлення, а саме акцентує на пропонованій послугі, створення сезонних зачісок. Досить часто парцелят увиразнюється повтором мовної одиниці з попереднього речення, наприклад, *«коли навіть піщана буря з Сахари не змогла пройти повз...повз ідеально пофарбовані корені!»* (Малюнок 3.24).



Малюнок 3.23 Використання парцеляції



Малюнок 3.24 Використання парцеляції

Варто зазначити й про модифікацію назви бренда, що вмотивована й екстралінгвальними чинниками, й інтралінгвальними. Спершу назва бренда була сформульована в такий спосіб – «G.bar». Нещодавно цю номінацію було видозмінено на «Gxbar». Така назва зумовлена трансформацією візії та цінностей бренда, адже елемент «x» означає примножувати, а саме примножувати красу, впевненість, позитивні емоції, любов до себе всіх жінок. Якщо звернути увагу на початковий нікнейм київського «Gxbar», то простежуємо такий варіант як «g.bar.kiev». Цю номінацію було змінено на «g.bar.kyivnotkiev» [34].

Транслітерація з російського варіанта назви столиці України є девіацією, що, по-перше, порушує норми механічної передачі тексту, а, по-друге, обурює велику кількість аудиторії. У досить оригінальний спосіб власниці бренда модифікують некоректний варіант назви. Використання заперечної частки «not» має підсилюваний ефект, що слугує запереченням змісту мовної одиниці «kiev».

У створенні іміджу, що резонує та запам'ятовується цільовій аудиторії, важливу роль відіграють невербальні елементи. Симбіоз вербальних і невербальних складників дозволяє автору транслювати необхідні сенси в зручний та найбільш вигідний спосіб. Домінантні кольори стрічки, а саме синій і рожевий, добір відповідних зображень та відео увиразнюють сенси, які бренд хоче транслювати аудиторії. Цікавим є те, що видозміна головних цінностей бренда, а саме нещодавній зсув акцентів на сферу ментального здоров'я, видозмінює й візуальну айдентику. Креолізовані елементи у вигляді відео з блокнотами, що мають назву

«mental beauty» (Малюнок 3.25) або ж фото свічок, які мають символічний напис «світла в тобі достатньо» (Малюнок 3.26) підкреслюють переваги продукту та їх позитивний вплив на психологічне здоров'я.



Малюнок 3.25 Блокнот «mental beauty»



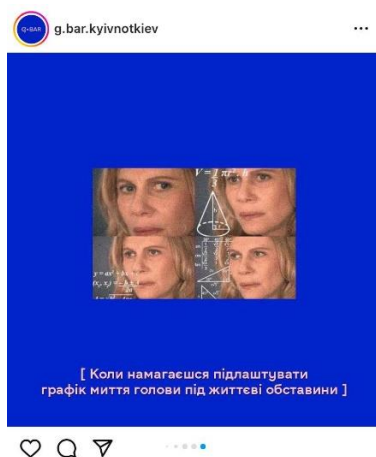
Малюнок 3.26 Свічка «світла в тобі достатньо»

Також достатньо вдалим репрезентантом такого симбіозу є меми, адже цей контент об'єднує декілька домінуючих функцій, а саме інформаційну, розважальну, акцентуаційну та естетичну. Наприклад, на фото дівчини з нестандартно великим розміром сумки фіксуємо такий надпис «Коли ідеши на ночівлю до подруги з усім необхідним для skincare» (Малюнок 3.27). Таким чином, автори контенту зображують ситуацію, що відгукується цільовій аудиторії, а також навіюють думку про продукт, що вони пропонують, а саме лінійку доглядових

засобів. Наступний мем «Коли намагаєшся підлаштувати графік миття голови під життєві обставини» у поєднанні з креолізованим елементом, що демонструє збентежене обличчя жінки, яка намагається прорахувати складні математичні приклади, рівняння тощо (Малюнок 3.28). У такий спосіб автор мему зображує ситуацію, що дозволить цільовій аудиторії упізнати себе.



Малюнок 3.27 Приклад мему



Малюнок 3.28 Приклад мему

Отже, зважаючи на проаналізовані вербальні та невербальні елементи можемо стверджувати, що їх умотивований добір, симбіоз, перегук із цінностями та головною метою бранда може формувати такий імідж, що вирізнятиме його з-поміж інших, запам'ятовуватиметься реципієнтам та впливатиме на подальший вибір саме цього салону краси.

3.2. Соцмережі засновниць «G-bar» як мовні репрезентанти іміджу компанії

За визначенням медіалінгвістичного словника бізнеслінгвістика – *«це функціональна система мовних засобів і прийомів, властивих медійній комунікації в бізнесовій, фінансовій та економічній сферах»* [33, с. 29]. Зважаючи на комунікативні завдання бізнесового дискурсу в соціальних мережах засновниць «Gxbar» Сабіни Мусіної та Валерії Бородіної, можемо вважати його бізнесовим медійний дискурсом, адже власниці використовують свої соціальні мережі як медійний простір для поширення інформації бізнесового характеру для масової аудиторії.

Достатньо системно засновниці використовують свої сторінки для поширення важливої інформації про свій бізнес, салон краси «Gxbar». Наприклад, задля поширення новини про відкриття нового «б'юті-бару» в Італії, Валерія Бородіна створила допис на особистій сторінці, що повністю збігається з голосом бренду «Gxbar». Аналізуючи його, ми зафіксували використання іншомовної лексики *«CIAO, ITALIA!»* (Малюнок 3.29), *«stay tuned»* (Малюнок 3.30), метафоризацію *«окреме дякую летить»* (Малюнок 3.30, використання конкретних, образних мовних одиниць, що навіюють необхідні асоціації *«Наступна станція – G x Португалія»* (Малюнок 3.30), а також тактику інтимізації, що репрезентована демінутивами *«котики»* (Малюнок 3.29), порівнянням *«ви – любов»* (Малюнок 3.29).

borodina CIAO, ITALIA!
Тепер в Італії одразу два G:
перший @g.bar.roma відкрився в фантастичному Римі
другий @g.bar.milan цими вихідними нарешті і у Мілані

окреме дякую летить

Наші партнери!
[@anna.va88](#)
[@alina_dorozhan](#)
[@kushnir.dariia](#)

Дівчата, я щаслива розділяти з вами цей шлях: цікаво,
складно, але впевнено — бо ми разом.

Наша команда! Мало хто, чесно кажучи, може реально
зрозуміти зі сторони скільки деталей і скільки роботи
стоїть за кожним запущеним містом!
Ресерч і узгодження партнерства, юристи, HR процеси
і стандарти, команда запуску, архітектурний проект,
фінанси та маркетинг, it інфраструктура, пускова
команда і навчання, робота з товарами, ціннутворення,
супроводження ремонту та пошуку команди в кожній
G.

Так, це наша рутинна, але я хочу використати цей
момент, щоб подякувати нашій команді. Ви котики,
дівчата, ви — любов ❤️

Малюнок 3.29 Допис Валерії Бородіної

Точка ❤️

Stay tuned.

Наступна станція — G x Португалія.

Окреме дякую летить Кості, який просто мене підвіз, а
по факту — зняв наш вечір ❤️ @konstantynzakhariy

Переглянути всі коментарі (98)

12 лютого

Малюнок 3.30 Допис Валерії Бородіної

Під час опису важливих подій, що пов'язані з «Gxbar», Валерія Бородіна використовує спеціальні номінації, що часто залучені й на сторінці брэнда, наприклад, «спешл гест стар» (Малюнок 3.31).



borodina 58тиж.

2 години прямого ефіру про франшизу G.Bar.

Відповіді на популярні питання

І спецл гест стар @alyonashpachenko менше

Малюнок 3.31 Допис Валерії Бородіної

Щодо публікацій Сабіни Мусіної теж можемо зафіксувати злиття з голосом брэнда «Gxbar», що виявляємо у використанні звертань на «ти»: «*G.bar Brave* — для тебе смілива, у центрі Києва, в твоєму улюбленому місті» (Малюнок 3.32). Важливими для аналізу також є й залучення перифразів, що відповідають голосу брэнда та увиразнюють закладені в комунікативне повідомлення сенси,

наприклад, «*твоє особисте б'юті укриття*» (Малюнок 3.32), «*няня нашого серця*» (Малюнок 3.33). Окрім цих вербальних елементів, простежуємо й інтертекстуальність, а саме залучення трансформованих відомих виразів, наприклад, «*ваші діти – наші діти*» (Малюнок 3.33).

saba.musina G.Bar Brave — для тебе смілива, у центрі Києва, в твоєму улюбленому місті, на Арсенальній, біля KFM. Наш новенький шостий G.

104 m2 твого особистого б'юті укриття , та трішки на вулиці 😊

Парковка — є, і не одна, якщо потрібно нагадати де — ми готові.

записуйтесь вже зараз на послуги:

- фарбування та стрижки
- догляд за волоссям та зачіски
- плетіння, та моно коси з прикрасами
- мейк ап
- ламінування, моделювання та фарбування брів
- ламінування вій
- манікюр + педикюр

до зустрічі в G. Bar Brave
вул. Острозьких, 8



Переглянути всі коментарі (47)

7 травня 2023 р.

Малюнок 3.32 Допис Сабіни Мусіної

saba.musina G.BAR BABE — перший G. на лівому березі, та 5й у Києві.

Не треба розлучатись з чоловіком заради манікюру, не треба відвозити дітей до бабусь з дідусями, не треба відмовляти собі. Просто ваші діти – наші діти. Ми вас чекаємо.

G.Bar Babe – сімейний формат, з дитячою зоною, з няняю нашого серця — Наташенька з нами вже 7 років + спеціальна кімната для годування 🍼 та сповивання, парковка для візочків та команда майстрів G з бабусяю Олею 🌟

записуйтесь вже зараз на послуги:

- фарбування та стрижки
- догляд за волоссям та зачіски
- плетіння, та моно коси з прикрасами
- мейк ап
- ламінування, моделювання та фарбування брів
- ламінування вій
- манікюр + педикюр

до зустрічі в G. Bar Babe
вул. Зарічна, 1в



Переглянути всі коментарі (123)

6 травня 2023 р.

Малюнок 3.33 Допис Сабіни Мусіної

Відтоді як «Gxbar» почав увиразнювати та поширювати важливість теми ментального здоров'я, на сторінках засновниць з'явилися дописи-роздуми, у яких висвітлено власні погляди на цю проблему. Наприклад, Валерія Бородіна неодноразово акцентує на важливості любові до себе, турботи про себе та важливості власних відчуттів: *«Навчитися обирати свої власні думки. Навчитися обирати думки про себе, про інших, про світ, про майбутнє»* [35] або ж пост із заголовком *«зайнятість, яка антонім прогресу»* [36], у якому увиразнюється необхідність правильно розставляти пріоритети, давати собі відпочинок, піклуватися про себе, до чого завжди і закликає «Gxbar». На прикладі дописів Сабіни Мусіної теж фіксуємо ідентичні концепти, наприклад, *«люблю себе, вас та нас! обіймаю себе вас та нас! розділяю з вами своє та ваше щастя! проживаю з вами свій та ваш біль! це я про вас, мої дорогі жінки. це я про вас, мої маленькі дівчата. 14.02 це один простий день, щоб нагадати вам про головне кохання в житті – це про любов до себе!»*; *«Як ми бачимо світ?»* – як би я була арт художницею, то це було б моє перше «слово». То сумна відповідь: через телефони... а ще: через упередження, страхи, комплекси, провину, сором та безліч всього, що тобі насправді «не заважає» [33].

У результаті такої семантичної єдності та симбіозу думок, що транслюють і засновниці на особистих мережевих сторінках, і на сторінці самого бренду «Gxbar», головні концепти ефективніше запам'ятовуються аудиторією та впливають на більшу кількість реципієнтів.

Висновки до Розділу 3

Можемо зробити висновок, що вербальні та невербальні засоби є вагомим складником іміджетворення, адже комплексно репрезентують та увиразнюють головні цінності бренда. Саме вони допомагають створити цілісний образ, який

легко запам'ятовується та вирізняється з-поміж конкурентів. Окрім того, такі засоби дозволяють встановити емоційний зв'язок з аудиторією, посилюючи довіру до бренда, а також налаштувати реципієнта до інтеракції, що є однією з домінантних завдань у контексті двобічної комунікації в соціальних мережах.

Зафіксовано, що симбіоз лексико-фразеологічних, граматичних, фоностилестичних засобів увиразнення тексту сприяють створенню виразних текстів, стиль написання яких ефективно транслює емоції, зміст та легко запам'ятовується аудиторії своєю унікальністю. Зафіксовано, що на лексико-фразеологічному рівні системними мовними одиницями є сленгізми, іншомовні слова, повторюване звертання до другої особи однини, меліоративна лексика, метафори, паралелізми, гіперболи. На фоностилестичному рівні ми виявили активне залучення таких елементів, як вигуки, написання слів по складах, а також повторення деяких літер в межах одного слова. Граматичний рівень відзначився системним залученням парцеляції. Також важливим видом контенту є меми, що залучає і вербальні, і невербальні елементи. Головною їх метою є відгукнутися аудиторії, залучити до інтеракції. Окрім креолізованих зображень у складі мемів, ми виявили домінування синього й рожевих кольорів у стрічці, що одразу викликають асоціацію з відпочинком, турботою про себе.

За допомогою аналізу особистих сторінок засновниць «Gxbar» ми з'ясували, що голос бренда, а також головні концепти, що він транслює, наявні в багатьох дописах Валерії Бородіної та Сабіни Мусіної. У такий спосіб виникає узгодженість між особистими брендами і корпоративним іміджем «Gxbar», що посилює лояльність до бренда. Водночас це демонструє, як особисті цінності та стиль комунікації засновниць інтегруються в загальну стратегію бренда, забезпечуючи семантичну єдність комунікативних повідомлень. Завдяки цьому посилюється емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Засновниці часто залучають такі вербальні елементи, як

іншомовна лексика, метафоризація, використання конкретних, образних мовних одиниць, перифрази, звертання до другої особи однини.

ВИСНОВКИ

Аналіз матеріалу обраної теми з використанням відповідних методів дослідження дає нам підстави зробити висновки щодо функціонування вербальних та невербальних засобів вираження тексту як складника іміджетворення в площині соцмережевої репрезентації.

Під час дослідження ми з'ясували поняття іміджу та особливості його стратифікації в медіалінгвістичному дискурсі. Виокремлення типів іміджу базується на конкретних характеристиках: спрямування, форма сприйняття, емоційне наповнення, тип суб'єкта іміджетворення, критерій оцінки та ін. Вибір ланки корпоративного іміджу для лінгвостилістичного аналізу був зумовлений розвитком українського бізнесмаркетингу та потребою пошуку конкурентноспроможних комунікаційних стратегій.

Аналізуючи сучасні підходи до просування бізнесів, ми зафіксували вагомий вплив соціальних мереж на процеси творення їх іміджу. Вибір платформ Instagram та TikTok аргументований високим рейтингом у користувачів. Основними перевагами цих каналів комунікації є можливість встановлення двостороннього зв'язку, вдосконалення свого продукту та глибинному аналізі потреб цільової аудиторії.

Дослідження комунікації компанії «monobank» дало змогу зробити висновок про специфіку функціонування вербального та невербального складників необанку. Лексичний рівень вирізняється вживанням сленгу, іншомовних одиниць, меліоративної / пейоративної лексики, термінології; граматичний налічує чималу кількість риторичних питань, імперативів; стилістичний концентрується навколо гумору та його різних формах, а також різних виявах інтертекстуальності. У ході аналізу ми з'ясували, що комунікаційні стратегії в обраних нами соцмережах Instagram та TikTok різняться залежно від мети та сегменту аудиторії, на яку спрямований медіатекст. Розважальний

відеоформат є центральним у мережі TikTok, що впливає і на добір мовних засобів. Instagram передбачає різножанровість форматів, кожен із яких реалізує свій спектр комунікативних мети й завдань. На невербальному рівні ми помітили різновекторність креолізаційних елементів, надання переваги аудіальному / візуальному компоненту залежної від платформи.

Другий компонент практичної частини нашої роботи ґрунтується на дослідженні комунікації франчайзингової мережі «Gxbar». «Б'юті бари» вибудовують тісні комунікативні взаємозв'язки з аудиторією, послуговуючись комбінацією вербальних та невербальних засобів. На лексико-фразеологічному рівні системним є активне залучення сленгізмів, запозичень, повторюваних звертань до другої особи однини, меліоративної лексики, метафори, порівнянь, гіпербол. На фоностилістичному рівні ми помітили застосування написання слів по складах, а також повторення деяких літер в межах одного слова. На граматичному рівні акцентуємо увагу на системному залученні парцеляції.

Мовний аналіз особистих сторінок засновниць «Gxbar» Валерії Бородіної та Сабіни Мусіної в Instagram показав узгодженість між особистими брендами і корпоративним іміджем «Gxbar». Як мовні особистості вони часто залучають такі вербальні засоби комунікації, як іншомовна лексика, метафоризація, використання конкретних, образних мовних одиниць, перифрази, звертання до другої особи однини. Можемо сказати, що таке адаптування вербальних засобів під загальну стилістику написання дописів на сторінках «Gxbar» умотивоване інтенцією засновниць до збільшення впізнаваності бренда, охопленням ще більшої кількості аудиторії, а також миттєвому розпізнаванню голосу бренда. Засновниці постають не лише створювачами салону краси, але й віддзеркаленням ідей, цінностей, стилю та манери спілкування «Gxbar».

Проаналізовані іміджи компаній у соцмережах кардинально різняться між собою, проте обидва з них вдало застосовують тактику інтимізації. Інтеракція з реципієнтом – одна з головних цілей «monobank» та «Gxbar», що досягається

різними прийомами впливу, комунікативними стратегіями і тактиками, репрезентантами яких і стають вербальні та невербальні засоби комунікації. Синтетичне залучення вищезгаданих компонентів сприяє ефективній взаємодії з аудиторією через створення зрозумілих, виразних та унікальних комунікативних повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик К. М. Феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Сер. Філологія. Журналістика. 2022. № 1. С. 6–11.
2. Блинова І. А., Зернецька А. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Сер. Філологія. Журналістика. 2021. № 1. С. 35–43.
3. Венжинович Н. Ф. Позитивна репрезентація людини у фразеологізмах засобами української мови. *Українська мова*. 2010. №2. С. 33–43.
4. Горіна Ж. Д., Олійник О. Б. Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку*: матеріали Всеукр.наук.-практ. конф. молодих науковців. Одеса. 2020. С. 34–38.
5. Горошко О. І. Новий конвергентний жанр 2.0–твітінг. *Вісник Львівського університету*. Сер. Філологічна. 2011. Вип. 52. С. 210–223.
6. Демко М. Я. Маркетингові комунікації у формуванні репутації та іміджу комерційних банків. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доп. учасн. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. Хмельницький : ЗВО «Український католицький університет», 2021. С. 37–40.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 307 с.
8. Іванців О. В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Сер. Філологічні науки. Мовознавство. 2019. № 12. С. 77–80.

9. Коваль Н. О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2010. 18 с.
10. Коломієць Д. О. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : зб. Матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. Кропивницький. 2016. С. 192.
11. Компанцева Л. В. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації: *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Філологічні науки*. 2013. Кн.3. С. 13–20.
12. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика.: підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
13. Корпусова М. С. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. Вип. 16. С. 105-108.
14. Курбан О. В. Соціальні мережі у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–3.
15. Левенкова Є. В., Кевлюк І. В. Відеоблог у ТікТок як засіб персональної популяризації. *Universum*, 2024. №5. С. 136–140.
16. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко та ін. Київ: Ліра-К, 2023. 127 с.
17. Макарук Л. Л. Вербальні та невербальні засоби в англomовній комунікації. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. 2015. № 4. С. 139–145.
18. Молоткіна Ю. О. Особливості мови інтернетних мереж. *Південний архів (філологічні науки)*. 2018. №76. С. 14–18.
19. Насікан Н. І. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації. *Молодий вчений*. 2017. №11. С. 73–76

20. Онлайн-словник «Cambridge Dictionary». URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/skin> (дата звернення: 15.04.2024)
21. Плясун О. М. Синтаксичні інструменти творення іміджу України в медійному просторі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. № 40. С. 71–85
22. Потебня О. О. Естетика і поетика слова : зб. наук. праць / пер. з рос І. В. Іваньо, А. І. Колодної. Київ : Мистецтво, 2008. 302 с.
23. Присяжнюк, Л. Ф. *Особливості характеру співвідношення порівняння та метафори. ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2004. №14. С. 254–258.
24. Пушкар Т. М., Задоецько О. І. *Тактико-стратегічний потенціал формування іміджу міжнародних організацій в інтернет-дискусії. Innovative development of science and education* : тези доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. Афіни: Scientific Publishing Center, 2020. С. 421–426.
25. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах "Facebook" та "Instagram". *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2019. № 2. С. 164-168.
26. Сеньків М. І., Шубеляк О. В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений*. 2019. №11. С. 817–820.
27. ТОП соціальних мереж. *Wizeclub* : вебсайт. URL : <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 02.04.2024)
28. Трачук Л. Ф., Казначеева Л. М. Інструменти невербальної інтернет-комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 59–64.

29. Хавкіна Л. М. Іміджелогія в журналістському вимірі: засади рецепції та викладання. *Проблеми сучасної освіти*. 2014. № 5. С. 108–120.
30. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275> (дата звернення: 24.04.2024)
31. Цимбалюк О. В. Сутність поняття інтертекстуальності та інтертексту в лінгвістиці. *Новітні тенденції сучасної лінгвістики та літературознавства* : матеріали Студ. наук. інтернет-конф. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2016. С. 140–141.
32. Чабак Л. А. Мовні засоби політичної маніпуляції. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2017. №1. С. 86 – 90.
33. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
34. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 452 с.
35. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. Вип. 23. С. 159–164.
36. Dobni D., Zinkhan G. M. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. NA - *Advances in Consumer Research*.1990. Vol.17. P.110–119.
37. Lakoff G, The Contemporary Theory of Metaphor. *Metaphor and Thought* / ed. by Andrew Ortony. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.
38. Maslow A. H. *Motivation and Personality* . 2nd ed. New York : Harper & Row, 1970. 369 с.
39. Monobank оновив дизайн застосунку – що змінилося? Ain : вебсайт. URL: <https://ain.ua/2024/04/04/monobank-onovyv-dyzajn-zastosunku-shho-zminylos/> (дата звернення: 18.04.2024)

40. Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. *Statista*: вебсайт. URL : <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 28.04.2024)

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CwnKGObtish/?igsh=OW93MGoydnVkbXd1>
(дата звернення: 19.05.2024)
2. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CyTg2m0tQ9-/?igsh=MTRlbHViNjZqeG9ldA>
(дата звернення: 05.05.2024)
3. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CyTg2m0tQ9-/?igsh=MTRlbHViNjZqeG9ldA>
(дата звернення: 07.05.2024)
4. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C2PZ71YNrZ9/?igsh=MW9wYTk3bXozemttcw>
== (дата звернення: 16.05.2024)
5. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CrBOkQ2NCVF/?igsh=MXIzeHg4bmxpNDE0dQ>
Q== (дата звернення: 17.05.2024)
6. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C2PZ71YNrZ9/?igsh=MW9wYTk3bXozemttcw>
== (дата звернення: 15.05.2024)
7. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C2PZ71YNrZ9/?igsh=MW9wYTk3bXozemttcw>
== (дата звернення: 07.05.2024)
8. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C1RSvVNN90I/?igsh=aTljajZiOXM3bmI4> (дата звернення: 08.05.2024)

9. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C3uTLwGtw0Z/?igsh=MTh1Nnk3dW83azVyaw==> (дата звернення: 22.05.2024)
10. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C5U3zEUtwt/?igsh=MTZ4ajRzMWJsdTFibA=> (дата звернення: 16.05.2024)
11. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C0415iTtwvR/?igsh=Z2wxa3RzZmV4ZTdy> (дата звернення: 17.05.2024)
12. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C1eQVnsN4CO/?igsh=MTJ3bXNzNXhwNWZnNw> (дата звернення: 20.05.2024)
13. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CryGnm6NYsq/?igsh=MTQ0YWN6Y2sxbGk1eA%3D%3D> (дата звернення: 07.05.2024)
14. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C1Kfx6Cty3/?igsh=MTAwZGh2bGdxMWRncQ> (дата звернення: 09.05.2024)
15. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/CxXVqP9t94p/?igsh=dzdkbXN5dXdidGRi> (дата звернення: 12.05.2024)
16. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C4yMKTZt-Uk/?igsh=MXU2NnpjNzU4b3Y0eA==> (дата звернення: 19.05.2024)
17. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C6wXSPDtswy/?igsh=ZTc5cmN1N29ocDVs> (дата звернення: 21.05.2024)

18. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/reel/C3C4Vtrt0wz/?igsh=Y2R4MW1zcnBvNGZr>
(дата звернення: 24.05.2024)
19. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/C0yY1L1tjEK/?igsh=MW1kenJtYTNmbWVwMw==> (дата звернення: 22.05.2024)
20. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/reel/CoHD-oWpBya/?igsh=cWx4MWJnNGU0d21j> (дата звернення: 23.05.2024)
21. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/Cn9XxgHN6NJ/?igsh=bm9jNTJ5aTQ1eW54>
(дата звернення: 07.05.2024)
22. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : https://www.instagram.com/p/CpPCX41NYU_/?igsh=MXN4MDA4NGg1azF4cA== (дата звернення: 25.04.2024)
23. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL : <https://www.instagram.com/p/Cx5tECftotl/?igsh=MjVrYTlpZXozdXlh> (дата звернення: 20.04.2024)
24. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMMoGwHg5/> (дата звернення: 10.05.2024)
25. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMr12ptsy/> (дата звернення: 15.05.2024)
26. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMr12CkcE/> (дата звернення: 21.05.2024)
27. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMr12wJsP/> (дата звернення: 25.05.2024)
28. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMr12HJLx/> (дата звернення: 20.05.2024)

29. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL :
<https://vm.tiktok.com/ZMMotCQwA/> (дата звернення: 17.05.2024)
30. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL :
<https://vm.tiktok.com/ZMMot92qD/> (дата звернення: 12.05.2024)
31. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMMote49m/> (дата звернення: 18.05.2024)
32. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMMotjRHs/> (дата звернення: 21.05.2024)
33. Допис Сабіни Мусіної у своєму Instagram акаунті. URL:
<https://www.instagram.com/p/C3UwtazN2UO/?igsh=b2FrYzFhM3F0bzJo>
(дата звернення: 24.05.2024)
34. g.bar.kyivnotkiev : акаунт київського «Gxbar» в соціальній мережі Instagram
URL:
<https://www.instagram.com/g.bar.kyivnotkiev?igsh=MWJocnJxaXBra3EwZg=>
= (дата звернення: 22.05.2024)
35. Допис Валерії Бородіної у своєму Instagram акаунті. URL:
<https://www.instagram.com/p/C2wIt3VS8Fm/?igsh=anozenU4bGZhM3I5>
(дата звернення: 15.04.2024)
36. Допис Валерії Бородіної у своєму Instagram акаунті. URL:
<https://www.instagram.com/p/Cy2i-pNMm5U/?igsh=MXI3NjFoa3h1MWd1NQ==> (дата звернення: 15.04.2024)
37. Допис компанії «monobank» у своєму Instagram акаунті. URL :
<https://www.instagram.com/p/CwnKGObtish/?igsh=OW93MGoydnVkbXd1>
(дата звернення: 26.05.2024)
38. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMr1C3mR7/> (дата звернення: 27.05.2024)
39. Відео компанії «monobank» у своєму TikTok акаунті. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMr1XBbmW/> (дата звернення: 27.05.2024)

40. Про банк. *Monobank* : вебсайт.URL: <https://www.monobank.ua/about> (дата звернення: 18.05.2024)
41. Maria Carey – it`s time : відеокліп на YouTube-каналі «Maria Carey» URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1giQVuoTAFM> (дата звернення: 20.05.2024)