

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Навчально-науковий інститут філології**  
**Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації**

**САМОРЕКЛАМА У FACEBOOK / TWITTER**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього рівня “магістр”  
студентки II курсу  
ОНП «Англійська мова та література»  
Галузь знань 03 – гуманітарні науки  
Спеціальність 035. Філологія  
*Шило Ірини Станіславівни*

**науковий керівник:**  
К. філол. н., доцент *Орлова В.В.*

«Допущено до захисту»  
Протокол засідання кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації  
Протокол № 4 від 17.11.2022  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

**КИЇВ – 2022**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	7
1.1. Поняття «мова соціальних мереж», «мова реклами», «самореклама як мовний засіб самопрезентації» .....	7
1.2. Мовні засоби самореклами у мережі Інтернет.....	20
1.2.1. Лексичні засоби.....	20
1.2.2. Граматичні засоби.....	26
1.2.3. Стилiстичні засоби.....	30
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. САМОРЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИКИ .....	34
2.1. Особливості самореклами у соціальних мережах крізь призму лінгвістичних досліджень .....	34
2.2. Лексичні особливості самореклами у Facebook/Instagram .....	37
2.3. Граматичні та синтаксичні особливості самореклами у Facebook/Instagram .....	51
Висновки до другого розділу .....	54
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK/INSTAGRAM.....	56
3.1. Лінгвопрагматичні особливості самореклами у Facebook.....	56
3.2. Лінгвопрагматичні особливості самореклами у Instagram .....	60
Висновки до третього розділу.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	75
SUMMARY .....	76

## ВСТУП

Сучасний світ поступово перейшов у епоху маркетингу, де на перший план виходить споживання продуктів. Разом з цим розвиток реклами в усьому світі отримав новий поштовх: фахівцям у галузі маркетингу та реклами довелося переосмислити вже існуючі підходи до реклами, а тому, маркетинг з часом став міждисциплінарною наукою.

На етапі розвитку науки, рекламний дискурс став дедалі більше привертати увагу лінгвістів: його завдання полягало у вивченні впливу особливостей мови на адресата. Зрештою, дослідження, що проводяться в рамках маркетингу та лінгвістики, утворили синтез, що складається не тільки з вищезгаданих наук, але також включає семіотику, культурологію, риторику та інші науки.

Розвиток електронної комунікації та підвищена увага лінгвістів до інтернет-середовища призвела до появи нового напрямку в лінгвістиці – інтернет-лінгвістики, яка займається вивченням усіх проявів функціонування природної мови у сфері комунікації, опосередкованої новим електронним середовищем. Проте досі залишаються невирішеними багато питань, що стосуються комунікації в Інтернеті. Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що наше дослідження проходить на межі маркетингової лінгвістики, інтернет-лінгвістики та лінгвопрагматики.

Електронна, віртуальна або Інтернет-комунікація є об'єктом нового лінгвістичного напрямку, що аналізує лінгвістику Інтернету. Дослідженням форм електронної комунікації та висвітленням їхніх релевантних ознак займаються вітчизняні та зарубіжні вчені (А.А. Атабекова, О.І. Горошко, Л.Ю.Іванов, Д. Крістал, К. Тарлоу, К. Тімм, С. Фесслер, С. Херрінг, П.Шлобінські); дослідники з маркетингу та реклами (В.Г. Данилова, Д.Кеннеді, Дж. Траут, Е. Райс, Р. Kotler, Т. Peters, Т. Vestgaard, J. Wiliamson, V. Woschnick, S.J. Levy, DJ. Lair, K. Sullivan, G. Cheney, E. Martin, I. Shepherd, K. Matthews); дослідники з філології, лінгвокультурології та дискурсу (О.С. Ісерс,

Т.М.Гермашова, G. Cook, N. Fairclough); теорії мовної особистості та лінгвістики (Д.Е. Розенталь, G. Leech); дослідники з рекламної комунікації, ЗМІ та зв'язків з громадськістю (Е.Г. Борисова, Т.Б. Колишкіна, А.В. Андреев, А.Ю. Пітерова, Н.Н. Кохтев, Л.В. Ухова, Є.С. Кара-Мурза, R. Gehl). Комплексне дослідження самореклами обумовлене її релевантною роллю в соціумі та медіапросторі.

У світі людина й інтернет нерозривно пов'язані між собою, тому можна зробити висновок, що це дослідження проводиться у межах антропоцентричної парадигми, оскільки головною її концепцією за В.А. Масловою є «аналіз людини у мові та мови у людині». Розвиток реклами в наші дні призвело до появи нових каналів користувачів, що здійснюють рекламу, самопрезентацію через застосування прагматичних стратегій і тактик.

Соціальні мережі мають все більше впливу на різні сфери нашого суспільства. Політики, зірки кіноіндустрії та багато громадських особистостей повинні створювати свій позитивний образ у своїх соціальних мережах для реалізації різних цілей. Соціальні мережі стали великим засобом залучення аудиторії та спонсорів, через що зовнішність відомої людини в соціальних мережах має бути презентована виключно з позитивних сторін.

**Актуальність дослідження** полягає у тому, що рекламний текст є, насамперед текстом, що безпосередньо впливає на публіку. У багатьох соціологічних і лінгвістичних дослідженнях самореклама розглядається через особистості більш відомих медійних особистостей, наприклад, вчені, актори, співаки і політики.

**Об'єкт дослідження** – мова самореклами у контексті вивчення лінгвопрагматики через призму аналізу мовних засобів самореклами у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – засоби самопрезентації в соціальних мережах на лінгвопрагматичному рівні.

**Матеріал дослідження** – 17 акаунтів Instagram та Facebook відомих в мережі інфлюенсерів, політиків, спортсменів тощо.

**Мета дослідження** – проаналізувати теоретичні засади дослідження самореклами у соціальних мережах, вивчити особливості самореклами, дослідити лінгвопрагматичні особливості самореклами у соціальних мережах.

Реалізація зазначеної мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- розглянути поняття «мова соціальних мереж», «мова реклами», «самореклама як мовний засіб самопрезентації»
- виокремити мовні засоби самореклами у мережі Інтернет
- проаналізувати особливості самореклами у соціальних мережах крізь призму лінгвістичних досліджень
- дослідити лексичні, граматичні та синтаксичні особливості самореклами у Facebook/Instagram
- вивчити лінгвопрагматичні особливості самореклами у Facebook та Instagram

При виконанні поставлених в роботі завдань використовувались такі **методи дослідження**: аналіз (аналіз матеріалу з досліджуваної теми) та узагальнення та систематизація (систематизування усього дослідженого матеріалу), описовий метод (розгляд та дослідження розглянутого матеріалу), метод порівняння (встановлення подібностей, відмінностей явищ та фактів).

**Теоретичне значення дослідження** полягає у можливості використання її результатів для подальшого дослідження лінгвістами та журналістами особливостей сленгу та лексичних засобів при самопрезентації в Інтернет-сфері. Зокрема отримані результати дослідження щодо лексичних особливостей мови самореклами мають безпосереднє відношення до формування нових загальноновживаних термінів, та активного поповнення сучасних словників новою лексикою; проаналізовані приклади вживання лексем в нехарактерних для них граматичних функціях сприятимуть подальшому дослідженню широкої проблеми впливу інтернет-комунікації на культуру та розвиток англійських користувачів.

**Практичне значення дослідження** полягає у можливості використання результатів у навчальних курсах основ теорії міжкультурної комунікації, соціології, культурології, комунікативної лінгвістики, а також в рамках міжкультурної комунікації при проведенні різноманітних заходів. Також ці результати можуть допомогти спеціалістам в області маркетингу і просування в соціальних мережах, що працюють з відомими публічними особистостями.

**Наукова новизна дослідження:** в роботі представлено дослідження мовних факторів різнобічно: з точки зору мовця, лінгвіста, споживача та продавця. Дане дослідження є цікавим у плані комплексного аналізу та переосмислення самореклами як масового та соціального явища у соціальних мережах.

**Обсяг і структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, з них 68 сторінок – основний текст. Список використаних джерел налічує 56 позицій.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1. Поняття «мова соціальних мереж», «мова реклами», «самореклама як мовний засіб самопрезентації»

Підвищення інтересу до мови соціальних мереж та можливостей самопрезентації в них останні роки цікавить багатьох лінгвістів, психологів, соціологів [5-7]. Це пояснюється тим, що відбуваються постійні зміни в світі, які вплинули на розвиток сучасної мови. Вони найбільш помітно проявляються у лексиці: мова поповнюється величезною кількістю запозичених слів та зворотів, часто невиправдано. Не визнаються обов'язковими загальноприйняті мовні норми – лексичні, граматичні, орфоепічні, стилістичні. Це відбувається під впливом потужного потоку просторічної, зниженої, часто вульгарної лексики та жаргону, що значною мірою впливає на середовище спілкування, друку, телебачення, рекламу. Такими є головні процеси, які відбуваються на наших очах останнім часом.

В зарубіжній лінгвістиці відзначається різноманіття використовуваних термінів і відсутність чітких дефініцій при позначенні особистості в Інтернеті, мови Інтернету або самої віртуальної реальності. М. Леа [34, с.780] наводить такі позначення: «особистість в Інтернеті», «онлайн-самопрезентація» (синонім «віртуальна самопрезентація»), «дигітальна особистість», «віртуальна особистість», «онлайн-особистість». Терміну «онлайн-особистість» протиставляється термін «офлайн-особистість», який позначає діяльність особистості поза мережею.

У роботі «Соціальна психологія Інтернету» М. Леа і Р. Спірс [34] вводять і розмежовує поняття «онлайн-самопрезентація» («віртуальна самопрезентація») і «онлайн-ідентичність», розуміючи під «ідентичністю» індивідуальність людини, його прагнення відрізнятись від інших. Під онлайн-самопрезентацією розуміється разова поява користувача в Інтернеті (наприклад, чаті) і разове використання ним ніка. Згідно М. Леа, онлайн-

ідентичність – це певні риси постійного користувача, впізнавані іншими користувачами. Аналіз медійних текстів за такими параметрами, як тривалість, сталість, дата останнього відвідування каналу тощо дозволяє визначити, чи відноситься певний користувач до «віртуальної особистості» або ж мова йде про «онлайн-самопрезентацію» [34].

Дана точка зору підтримується іншими дослідниками [15], які вважають, що «віртуальна ідентичність» може носити тимчасовий характер (тільки той період, коли творець певної віртуальної ідентичності знаходиться онлайн) або постійний (коли діяльність віртуальної ідентичності носить активний характер або коли вона пасивна, перебуваючи онлайн).

Зарубіжні дослідники відзначають неоднозначний характер визначення поняття «віртуальна особистість», протиставляючи його поняттям «реальна особистість» («офлайн-ідентичність») [33]. Вони пов'язують поняття «віртуальна ідентичність» з процесом комп'ютерно-опосередкованої комунікації (далі КОК) і з прагненням користувачів здаватися краще, ніж вони є в реальному житті і з їх здатністю імпровізувати. Підкреслюється унікальний характер особистості, створеної користувачем в мережі за допомогою текстових, графічних чи інших засобів. Роль комп'ютера видається визначальною у створенні віртуальної особистості, тому деякі дослідники використовують термін «генерована комп'ютером» («computer-generated»), а також дають широке трактування терміну «віртуальна ідентичність» як користувача КОК.

При визначенні поняття «віртуальна особистість» М. Леа базується на понятті «особистість людини», прийнятому в сучасній соціальній психології, і детально розкриває особливості поняття «особистість людини» (Identität) і його складові. Згідно, М. Леа, одним зі складових поняття «ідентичність» є аспект «індивідуальність людини», його прагнення відрізнитися від інших. Її теорія розташовується в рамках нових постмодерністських поглядів на особистість, і остання трактується як комплексна структура, що складається з безлічі аспектів («ідентичностей» - Identitäten), які «активуються» або

залишаються пасивними в певних ситуаціях. Це визначає таку якість людини, як «мобільність» (Flexibilität) [34, с.782].

Дані аспекти представлені в поведінці особистості у вигляді соціальних ролей: одна і та ж людина як фанат, член сім'ї, носій гендерної приналежності, представник певної нації, релігійної конфесії, що володіє певною сексуальною орієнтацією і т. д. Аспекти самосприйняття розташовуються в певній послідовності за ступенем значущості для особистості, що також є її суттєвою характеристикою. Важливою частиною ідентичності є також аспекти, що відображають її внутрішній зміст (Selbstinhalte) («я могла б бути такою», «я хочу бути такою»).

Проблеми в області ідентичності, самоідентифікації і самопрезентації є науковим інтересом багатьох сучасних дослідників. Так, їх досліджують соціологи, психологи, лінгвісти, політологи, філологи та багато інших. Подібне різноманіття дослідницького поля цих термінів приводить до більшої кількості трактувань.

Поняття «самопрезентація» походить від латинського слова «praesentatio», що раніше перекладалося як «самоподача» та означало представлення себе іншим людям. Термін «самопрезентація» був введений відносно недавно. Раніше він використовувався в якості синоніму управління враженням для позначення численних стратегій та технік, використовуваних індивідом при створенні та контролі свого зовнішнього іміджу та враження про себе, яке він демонструє оточуючим.

Засновником теорії самопрезентації прийнято вважати американського соціолога Ірвінга Гофмана, автора книги «Презентація себе іншим в повсякденному житті» [2, с.180]. І. Гофман є першим вченим, який описав поняття самопрезентації в соціологічному аналізі повсякденного управління враженнями. Він визначає самопрезентація самовираженням, яке включає в себе досвід, характер чи думку. І. Гофман фокусує свою увагу на здібності індивіда до самовираження, яке визначається його здібністю справляти враження на інших, а також на подвійний характер самопрезентації.

Концепція «соціальної драматургії» І. Гофмана [2, с.181] виділяє зацікавленість індивіда в контролі людиною поведінки інших шляхом самоподачі для добровільної дії навколишніх у відповідності з його власним планом. Аналогія між життєвими ситуаціями та театральним представленням допомагає І. Гофману глибше проаналізувати проблеми управління враженням про себе та виділити як усвідомлений вибір самопрезентації мовця, так і не усвідомлене ставлення до неї, обумовлене існуючими традиціями та нормами лінгвокультури, до якої вона відноситься.

Як було вказано вище, І. Гофман є творцем концепції «соціальної драматургії». Сутність цієї концепції полягає в тому, що соціальна взаємодія людей розглядається як виконання ролей (performance), які розігруються по конкретним сценаріям в деяких комунікативних ситуаціях. І. Гофман вказує на те, що людина в процесі виконання своєї ролі може міняти свою поведінку і презентацію відповідно бажанням та очікуванням інших з метою досягнення найбільш благополучного враження та отримання найбільш можливої вигоди від соціальної інтеракції. Відповідно роботам І. Гофмана [2], кожна людина є сукупністю ролей, які виявилися найбільш вдалим та вигідним для індивіда, а соціальна взаємодія виникає між не індивідами, а різними ролями індивідів, які вони вибирають в підходящих комунікативних ситуаціях. Так, комунікація будується на можливості самовираження та отримання враження про таке самовираження іншими індивідами.

І. Гофман виділяє два типи самопрезентації: довільне і недовільне.

До довільного самовираження він відносить всі мовні засоби, які використовує людина для досягнення потрібної презентації. Важливим атрибутом довільної самопрезентації соціолог виділяє використання деяких слів для передачі інформації, деяких – для створення конкретного ритуалу.

Недовільна самопрезентація – це невербальна частина комунікації, тобто жести, мова тіла, зовнішній вигляд індивіда, його міміка та всі інші засоби. Довільне та недовільне самовираження дозволяють індивіду створити у

навколишніх благополучне враження про себе і скоректувати неблагополучне враження.

I. Гофман також відмічає важливість уміння визначення аудиторії свого самовираження і комунікативної ситуації, в якій самопрезентація проходить. Соціолог називає це «фасадом» (front), в якому і проходить сам процес самопрезентації індивіда. Урахування комунікативної ситуації, підбір вірної ролі і вибір вірних засобів самовираження є запорукою ефективності самопрезентації.

Сенс теорії I. Гофмана полягає в тому, що знання людини про себе самого – це уявлення та рефлексія знань інших про нього. Відповідно до цієї теорії, людина здійснює конкретні дії, щоб виразити себе, а після отримує із соціуму зворотній зв'язок у вигляді думок про неї чи відношення до неї інших індивідів. Образ себе напряму залежить від оцінки навколишнього соціального середовища людини, через що вона використовує самопрезентацію як метод впливу на думки інших на рахунок свого образу. Таким чином, самопрезентація стає засобом формування образу «Я» і власної самооцінки.

В наш час американські соціологи та лінгвісти розглядають самопрезентацію як соціальне явище, націлене і акцентоване на створення конкретного образу та благополучного враження про себе в своєму оточенні.

Лінгвістичне визначення терміну «самопрезентації» дещо відрізняється від прийнятої соціологами дефініції. В лінгвістичному середовищі вивчення термін «самопрезентація» трактується одразу в двох аспектах. Перше значення цього терміну є більш вузьким і конкретним. Самопрезентація є «представленням, тобто назвою свого імені чи посади, соціального статусу, ролі при знайомстві чи в ситуації привітання з малознайомою людиною».

Інше значення, більш широке, включає в себе перше і є найбільш прийнятним. Так, сучасні лінгвісти розуміють під самопрезентацією комунікативну стратегію управління враженням про мовця у адресата. Стратегія самопрезентації реалізується практично в будь-якій мовній дії, що показує її повсякденний характер.

Лінгвістів в більшій степені цікавлять прагматичний та комунікативний аспекти, які тісно пов'язані з умовами мовної комунікації. Дослідники займаються вивченням мовних дій в самопрезентації, яка є конкретною мовною ситуацією, і описом особливих мовних засобів, які використовуються в процесі створення іміджу. Ці мовні засоби є змістовним компонентом самопрезентації, який варіюється в залежності від цілей, поставлених самопрезентантом. Деякі дослідники займаються вивченням закономірностей використання мовних одиниць реалізації самопрезентації у відповідності з комунікативними намірами індивідів і розглядають більш прагматичний підхід в дослідженні самопрезентації [8].

В рамках комунікації самопрезентація реалізується через різні засоби лінгвістичних та екстралінгвістичних компонентів. В різних видах дискурсу відрізняються як цілі самопрезентації, так і комунікативні стратегії, і тактики самопрезентанта. Саме реалізація мети самопрезентанта є основним стимулом, який невід'ємною частиною цього комунікативного явища. Бажання добитися конкретної мети визначає стратегію і вибрані тактики в різних видах дискурсу. Так, наприклад в політичному дискурсі метою самопрезентації є «вплив на адресата, на його інтелектуальну, емоціональну та вольову сферу». Політики ставлять своєю основною задачею сподобатися людям та завоювати їх довіру в рамках політичної боротьби за владу, у зв'язку з чим стратегія самопрезентації є основною в політичному дискурсі.

Із цього випливає, що визначення терміну «самопрезентація» відрізняється в дослідницьких роботах різних часів. Так, більшість соціологів розглядають самопрезентацію як акт самовираження і поведінки для створення благополучного уявлення про себе, акт створення і підтримки своєї самооцінки. Для лінгвістики характерне трактування цього терміну як комунікативної стратегії управління враженням про себе у адресата. В цій роботі під самопрезентацією розуміється сукупність поведінкових актів, розділених у часі і просторі, направлені на створення конкретного образу в очах навколишніх. В прагмалінгвістиці визначення терміну самопрезентації як

комунікативного явища співпадає з визначенням мовної стратегії самопрезентації. Самопрезентант використовує стратегію самопрезентації, намагаючись «зберегти обличчя», зберегти свій образ і «не впасти в бруд обличчям», що є основоположним пунктом комунікативного явища самопрезентації.

Не менш важливим є для лінгвістів різниця між поняттями «презентація» та «самопрезентація», які часто співпадають в роботах психологів та соціологів. Важливою характеристикою процесу самопрезентації є співпадіння суб'єкта та об'єкта мови. Так, якщо при презентації суб'єкт (мовець) представляє об'єкт (який-небудь матеріал), то при самопрезентації самопрезентант є як суб'єктом, так і об'єктом процесу самопрезентації.

Інтернет став засобом спілкування для багатьох людей. Це величезний відкритий простір, у якому панують власні закони, зокрема мовні [6, с.154]. Відвідуючи різні сайти, чати, спілкуючись електронною поштою, ми помічаємо, що у віртуальному просторі слова часто вживають за правилами. У чатах, форумах, повідомленнях електронної пошти тексти пишуться «поспіхом» і виглядають приблизно однаково – без розділових знаків, часто без великих літер, з численними скороченнями та друкарськими помилками.

Термін самопрезентація (калька з англійської *self-presentation*) прийшов у лінгвістику із соціальної психології. Варто зазначити, що термін досить молодий, до певного часу використовувалися терміни «самоподача» і «самопредставлення». Спочатку поняття самопрезентації вживалося в контексті того, як людина подає себе, як формує (свідомо та несвідомо) свій образ в очах інших людей та підтримує його. При свідомій самопрезентації людина наголошує на тому, як виглядає в очах інших людей, і робить певні дії, спрямовані на коригування та підтримку свого іміджу.

Р. Баумейстер розглядає стратегію самопрезентації у двох основних напрямках, як «благополучна» і «самоконструююча» [31, с. 87].

Сутність «благополучної» стратегії – показати себе у гарному світлі, підлаштовуючись під аудиторію, керуючись прийнятими в ній критеріями оцінки та поняттями про норми.

«Самоконструююча» ґрунтується на бажанні справити враження на інших тими якостями, які входять до так званого «ідеального Я» людини. Тобто, іншими словами – людина вибудовує якусь ідеальну особистість, опираючись на свої критерії, і показує оточуючим цю особу [31, с. 88].

Експериментальні дослідження підтверджують, що поведінка людини змінюється в умовах публічності порівняно з умовами приватності. Також вона змінюється залежно від аудиторії. У стратегіях самопрезентації спостерігається ефект «фасаду» – напівдовільна тенденція наголошувати на собі соціально бажані якості образу «Я».

Ефективна самопрезентація полягає у здатності сконцентрувати увагу оточуючих на своїх безперечних перевагах та закамуювати недоліки. Така самопрезентація тісно пов'язана з умінням володіти психологічною ініціативою у процесі спілкування, дотепністю, виразністю та артистизмом.

Це також вміння індивідуалізувати свій образ, висвітлювати найкращі індивідуальні якості.

Результативність самопрезентації великою мірою залежить від обліку механізмів міжособистісного сприйняття.

Ціннісний, світоглядний компонент формується в процесі виховання людини й породжує систему життєвих змістів і принципів. Мова забезпечує початковий і глибинний погляди на світ. Крізь призму мови особистість засвоює духовні уявлення, що формують відображення світу й відбивають національний характер певної лінгвокультури. У процесі засвоєння цінностей певний мовний образ світу реалізується в комунікативній діяльності мовної особистості.

Мовна особистість – це людина, вбудована в концептуальну систему мови, що дивиться на світ крізь «мовні окуляри» (об'єкт, сформований культурою мовлення); мовленнєва особистість людина, здатна говорити,

досягати поставленої мети: виразно, доречно, долаючи бар'єри спілкування й уміло використовуючи контексти – лінгвістичний (вербальний), паралінгвістичний (голос, темп, інтонація), екстралінгвістичний (міміка, жести), проксемічний (організація простору, кинестетика), ситуаційний (актуалізація мовної особистості, суб'єктивний вибір мовних засобів у мовному поводженні).

Те, що стосується особистості, можна з повним правом віднести до компанії, що представляє свої послуги на ринку. По суті, завдання те саме: показати свої вдалі сторони, приховати недоліки.

I. Джонс та Т. Піттман при визначенні типів стратегій самопрезентації виходять з того, що в основі будь-якої подібної стратегії лежить прагнення влади [33].

За цією ознакою вони виділяють п'ять стратегій самопрезентації, кожна з яких спрямована на одержання певного виду влади.

1. Намагатися сподобатися (*ingraditation*). Ця стратегія полягає у доброзичливому ставленні до суб'єкта, завдяки якому досягається влада чарівності.

2. Самореклама, чи самопросування (*self-promotion*). Така стратегія спрямована на просування своєї грамотності та авторитетності дає влада експерта.

3. Залякування (*intimidation*). За допомогою вираження сили змушує адресата підкорятися, завдяки чому досягається влада страху.

4. Пояснення прикладом (*exemplification*) – прояв духовної переваги, що допомагає досягти влади наставника.

5. Благання (*supplication*) – демонстрація слабкості, що дає владу співчуття [33].

Якщо розглядати контроль на певному сегменті ринку як владу, то можна застосувати цю класифікацію стратегій самопрезентації та рекламних текстів. Але ми вважаємо за потрібне відзначити, що, виходячи зі сказаного раніше в нашій роботі, лише деякі види самопрезентації I. Джонса і Т. Піттмана

застосовні саме в прикладах самореклами. Влада чарівності – це, безперечно, та стратегія, яку широко практикують більшість рекламодавців. Можливі елементи влади експерта та влади наставника з цієї класифікації. Але влада страху і влада співчуття – це ті види стратегій, які яскраво презентують маніпулятивні тактики і не є ефективними для досягнення довготривалого ефекту у контексті соціальних мереж, оскільки цільова аудиторія не відчуває внутрішньої потреби підкорятися безпосередньо внаслідок залякування, ні самостверджуватись через співчуття.

Ф. Шотц розглядає самопрезентацію як засіб організації своєї поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і не бере участі у виборі засобів. Це означає, що зараз вже є кілька добре підготовлених і легко відомих образів, які людина має обирати [37, с. 461-462]. Це розглядається як з точки зору комунікатора, так і з точки зору реципієнта. Значна аудиторія – це глядачі, які спостерігають за презентацією. Засоби досягнення об'єктивних цілей, таких як, наприклад, підтримання свого соціального статусу – психологічні. Це техніки виконання ролі, яким, за Ф. Шотцом, людина навчається з дитинства у процесі соціалізації.

Крім терміну самопрезентація (*self-presentation*) використовуються терміни: управління враженням (*impression management*) та управління атрибуцією. Дж. Тедеші і М. Ріес [38] розуміють під самопрезентацією умисну та усвідомлену поведінку, орієнтовану на створення певного враження в оточуючих людей. Цей процес повною мірою усвідомлюваний і розглядається з точки зору комунікатора. Суб'єкт активний, він досягає об'єктивних цілей психологічними засобами, контролюючи та керуючи враженням про себе з боку оточуючих. Значна аудиторія – це реципієнт, на якого орієнтовано вплив. Реципієнт сприймається як об'єкт. Тобто йдеться про суб'єкт-об'єктно орієнтовані відносини.

Б. Шленкер і М. Вейголд [36], а також М. Лірі та Р. Ковальські розглядають самопрезентацію як усвідомлюваний чи не усвідомлюваний процес, який відбувається активним суб'єктом. Зовнішня і внутрішня

аудиторія однозначні, зовнішня виступає для самореалізації, внутрішня – для самооцінки. Розглядається лише комунікатор, який досягає психологічних цілей психологічними засобами – техніками самопрезентації.

Р. Вікланд [39] вважає, що самопрезентація – це концентрація уваги на поведінці за допомогою уваги з боку реципієнта. Завдяки оцінці навколишніх людей та їх усвідомленню з'являється особливий психологічний стан – стан об'єктивного самоусвідомлення (*objective self-awareness*). У такому разі цей процес буде повністю усвідомлений. Р. Вікланд пов'язує полюси комунікатора та реципієнта: таким чином, суб'єкт одночасно – і комунікатор, і реципієнт оцінки оточуючих. Суб'єкт залишається залежним від оцінок соціуму, всі соціальні правила та норми йому нав'язані. Суб'єкт критичний з погляду відповідності поставленим вимогам соціального оточення. Вся увага фокусується на собі, значна аудиторія у моменти об'єктивної самосвідомості – всередині. Самосвідомість об'єктивна, тобто оцінка відбувається у своїх інтересах.

Самопрезентація – прийом усунення когнітивного дисонансу. Це випадковий процес, що розглядається з полюса комунікатора, значна аудиторія – усередині. Суб'єкт домагається усунення когнітивного дисонансу між різними установками особистості через спотворення думок інших про себе або спеціально обираючи партнерів зі спілкування, наближаючи думки інших до бажаної самооцінки.

Проте, більшість із них потрапляють у дві основні категорії: посилення власної позиції – спроби підтримати свій власний образ та посилення позиції реципієнта – спроби зробити так, щоб співрозмовник відчував себе комфортно, перебуваючи поряд з адресатом.

О.Л. Доценко [4] розуміє під самопрезентацією керівництво комунікатором у вигляді образів реципієнта. Таке управління образами він відносить до різновидів маніпуляції. На його думку, маніпуляція є видом психологічного впливу, грамотне виконання якого призводить до прихованого

збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з актуальними бажаннями.

Самопрезентація за А.К. Болотовою [1] розглядається як процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привернення його уваги до таких характерних рис своєї зовнішності, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття.

Самореклама визначається як односпрямована передача інформації, метою якої є ненасильницьким способом «продати» себе як фахівця, як блогера, експерта. Таке визначення самореклами береться як робоче, оскільки воно дозволяє врахувати найважливіші властивості рекламного тексту: особливий характер інформації та спосіб її подання, мету рекламодавця та засоби її досягнення. Самореклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Мова самореклами – мова підсвідомості.

Визначення самореклами та відокремлення її від суміжних з нею явищ проводиться на основі інтегральних та диференціальних ознак. До інтегральних ознак належать наявність суб'єкта, об'єкта, адресата, інформативність і спосіб розповсюдження, а до диференціальних – спосіб подання матеріалу (стандартний/ нестандартний), характер подання інформації (емоційний/ неемоційний), спосіб впливу на адресата (експресивний/ неекспресивний), тип презентування інформації (особистий/ неособистий), орієнтація тексту на тип уваги реципієнта (довільна/ мимовільна).

Сучасні лінгвісти вважають мову реклами функціональним підстилем. У межах підстилю виділяються жанри, три різновиди рекламних оголошень, рекламна стаття, консультація, інтерв'ю та інші форми презентації рекламної інформації (наприклад, пародії, ребуси, афіші).[3]

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне

звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Виходячи з запропонованих авторами визначень стратегії самопрезентації, ми можемо зробити висновок, що загалом способи формування самопрезентації методами організації способу дій можна розділити на два типи:

1) адресат обирає у соціальному контексті характер самопрезентації та, завдяки своїм навичкам, спробує його реалізувати. До цього типу належить стратегія самопрезентації І. Джонса і Т. Піттмана [33] та ін. Тут адресат може вибрати спочатку типаж привабливої або авторитетної, або небезпечної і т.д. людини, та за допомогою свого життєвого досвіду спробує реалізувати такий образ (начебто зіграти роль) шляхом використання спеціальних тактик: лестощів, залякування, благаання та інших. До цього ж типу належать стратегія Р. Чалдіні, тому що вона передбачає формування нового образу-Я або образу супротивника, що відрізняється від того, що є насправді;

2) адресат визначає характерні риси успішної самопрезентації та створює її як сукупність рис. До цієї групи належить стратегія самопрезентації А.К.Болотової, Р. Вікланда та ін., які припускають виділення конкретних ознак та привнесення їх у свою поведінку для того, щоб привернути увагу реципієнта саме до них. Такі ознаки відпрацьовуються і входять у поведінку за окремістю і, узагальнюючи, створюють власне стратегію самопрезентації.

Отже, відповідно до різних уявлень про поняття самопрезентації, можна дійти висновку у тому, що самопрезентація – це тою чи іншою мірою усвідомлюваний процес, що безперервно відбувається у міжособистісній взаємодії уявлення Я-інформації у вербальній і невербальній поведінці суб'єкта самопрезентації, залежно від специфіки соціальної ситуації. Стратегія

самопрезентації – це по-різному усвідомлювана і передбачувана поведінка суб'єкта самопрезентації, орієнтована на формування бажаного враження, залежно з його відмінних рис і обраних певних ознак.

## **1.2. Мовні засоби самореклами у мережі Інтернет**

### **1.2.1. Лексичні засоби**

Соціальні мережі Instagram та Facebook є одними із популярних соціальних мереж сучасності. Основною метою творці цієї соціальної мережі, Кевін Сістр і Майкл Крігер, бачили можливість знімати, обробляти та розповсюджувати фото- і відеоматеріали. З 2010 року кількість активних користувачів досягло відмітки в 38 мільйонів, кількість опублікованих фотографій в хвилину виросло до 65 тисяч.

Не дивлячись на велику популярність цього інтернет-ресурсу Instagram та Facebook є недостатньо вивченими в лінгвістичній сфері.

Самопрезентація за допомогою молодіжного сленгу може допомогти тій людині, яка говорить вільно, яскраво і по-живому виражати свої почуття та емоції. Саме це можливе за допомогою використання емоційно-експресивної лексики.

Для текстів самореклами характерне використання певних методик, в основі яких лежить застосування мовних прийомів та особливих способів побудови текстів, завдяки яким здійснюється приховане управління сприйняттям інформації.

Залежно від форми рекламної комунікації і набору структурно-семантичних компонентів можна виділити чотири типи рекламних текстів.

1. Вербальнокомунікативний тип: головним засобом комунікації є слово, причому форма комунікації в цьому випадку - письмова.

2. Вербально-візуальний тип: семантика, виражена словом, доповнюється візуалізованими компонентами.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип: в цьому випадку ускладнення текстової структури йде за рахунок підключення нового комунікативного каналу, а саме говоріння. Такий тип рекламної комунікації найбільш близький до класичного уявлення про акт комунікації. Недарма радіо-реклама розглядається як найбільш особиста – і особистісна – форма рекламного повідомлення.

4. Мультимедійний комунікативний тип (аудіо-вербально - візуальний): до нього додається рухливість відеоряду, створюються різні зони уваги, що дозволяє максимально ускладнити текстову структуру цього типу.

З точки зору синтаксису, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю елементів. Формула реклами включає в себе чотири елементи, що йдуть один за одним в суворій послідовності [28].

На відміну від інших текстів (наукових, художніх) послідовність цих дій в рекламних текстах носить абсолютно визначений характер.

*Attention* – інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів).

Перша фраза рекламного тексту повинна містити в собі подію. Відсутність такої події робить подальший рекламний текст безглуздим.

*Interest* – повідомлення про властивості товару, невідомих клієнтові (2-3 речення).

*Desire* – кульмінаційний вузол впливу, мета якого викликати гостре бажання покупця володіти товаром; найчастіше існує у вигляді слогану або образотворчого знаку.

Кульмінація рекламного тексту будується на двох психологічних передумовах: а) на очікуванні несподіваного (цікавість); б) на почутті безпеки.

*Action* – фінал рекламного тексту, зосереджуються в одній фразі весь сенс повідомлення з метою викликати ефект прямої дії (купівлю).

Рекламний слоган представляється зручним для спостерігача цілісності, по-перше, з причини його цілісного огляду, а по-друге, з огляду на те, що

реклама будується за більш-менш жорсткої моделі: заголовок, пояснювальний текст, рекламний слоган і товарний знак. [8, с. 67]

Одним з найбільш значущих ознак саморекламного тексту є наявність дієслівних сполук. Так як дієслово додає життя, хвилювання, руху, сили і міці думкам.

Дослідження англомовних проспектів доказує, що до найбільш часто використовуваних в імперативі дієслів можна віднести : *Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy* [10].

Метафора – це прийом, при якому характеристики одного предмета переносяться на інший на основі деякої подібності. Метафора не тільки формує уявлення про об'єкт, а й представляє спосіб і стиль мислення про нього. Рекламна метафора лаконічна, її мета – образно, виразно, доступно назвати предмети і явища.

Рекламна метафора дає можливість осмислення одних об'єктів через властивості і якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу і привнесення будь-якого оціночного ефекту в рекламний текст.

Доведено, що в комунікації особливості мовного вживання того, хто передає інформацію, структурують і здійснюють вплив на того, хто сприймає цю інформацію. У зв'язку з цим Н.Г. Марченко [17, с.106] виділяє такі «інструменти влади, які має у своєму розпорядженні відправник інформації», тобто мовні прийоми, які можуть сприяти здійсненню впливу:

1. Вибір слів і висловів. Вибір слів одночасно передбачає і вираження свого відношення до події чи особи.

2. Створення нових слів і висловів. Слова створюються не тільки тоді, коли виникають нові явища, але й тоді, коли є причини для зміни вже існуючих явищ.

3. Вибір граматичних форм. За допомогою граматичних форм можна подавати інформацію у різних контекстах.

4. Вибір послідовності. Навіть послідовність рівних між собою елементів, зокрема при перерахуванні, здійснює вплив на створюване враження. Так, змінивши порядок послідовності характеристик людини, яка здійснює саморекламу, можна змінити враження, що справляється.

5. Суперсегментні характеристики (наголос у реченні (емфаза), тон голосу та ін.). За допомогою цих характеристик можливо наголосити на важливості чогось, виразити згоду чи заперечення та ін.

6. Вибір передумов, які приховані чи маються на увазі. Інформація часто може бути зрозуміла лише тоді, коли відомі ці передумови. Але вони рідко усвідомлюються, тому що розділяються всіма, хто бере участь у комунікації. Зокрема цей прийом використовується мас-медіа при передачі новин, коли інтерпретуються реальні події.

Для того, щоб смислова й експресивна направленість слова впливала на громадськість у тій мірі, в якій значення слів, що вкладаються в повідомлення, здалися їй своїми, здійснюється особливий відбір і застосування мовних засобів, який сприяє можливості психологічного зрушення в свідомості громадськості, можливості чинити вплив на її поведінку, контролювати й направляти її дії [20].

На сьогодні в Інтернеті існує понад п'ятдесят мільйонів блогів та особистих сторінок в соціальних мережах. Структурно ці одиниці складаються з основного повідомлення, а саме основного поста, навколо якого і розгортається головне обговорення і коментарі до нього.

На просторах Інтернету, крім буквених аббревіатур можна зустріти і складові аббревіатури. Наприклад: *sysadmin* / *системний адміністратор* (*system administrator*); *sysop* / *CicOn* (*system operator* / *системний оператор*); *vlog* / *влоги* – (*video-blog* / *відеоблог*).

Крім того, в англomовному інтернет-мовленні наочним прикладом також можуть виступати такі слова як: *teh* як спотворення артикля *the*; *wat* як спотворення *what*; або *rwn* отриманий від дієслова *own*. Як згадується вище, слово може придбати нове значення, тому, слід відзначити, що інтернет-

термін *own* так само може виступати як спосіб домінування або приниження суперника або хейтера в Інтернет-просторі, проте це використовується в основному в культурі відеоігор.

При цьому варто відмітити таке явище як молодіжний сленг всередині Інтернет-простору, а конкретніше в умовах функціонування власної особистої сторінки в соціальних мережах. Молодіжні терміни часто можуть бути заплутаними – у них є строгі правила з деякими словами, тоді як інші (наприклад, "*crunk*") можуть використовуватися як чоловіками, так і жінками, і ставитися до представників одного і того ж статі або протилежної. Крім того, такими словами можна як критикувати, так і хвалити. Так, наприклад, негативна конотація в "*That girl was crunk!*" і позитивна конотація в – "*Man, you were totes crunk on Saturday, it was sick!*".

Ціль такого прийому полягає в поданні прихованого стимулу, який звернений в першу чергу до емоційної сфери особистості, завдяки чому людина переживає почуття причетності й тим самим одержує сильний емоційний заряд, на тлі якого будь-які дії кандидата здаються позитивно забарвленими.

При побудові тексту самореклами використовується прийом моделювання якісної виразності за допомогою порівняльних ступенів прикметників, що дозволяє зробити порівняння на користь «свого» блогера.

Забезпечити бажаний ефект в тексті самореклами може використання негативних команд. Так, за допомогою семантичного оператора «не», спрямовуючи неявним чином увагу читача на негативні сторони супротивника, можна давати приховану інструкцію. Оператори «не» і «ні» також використовуються для того, щоб наміром установок заперечення викликати в читача нерозуміння.

На даний час одним з найпоширеніших способів привернення уваги, який використовується у саморекламі є емоційне звернення, тобто таке звернення має бути спрямоване на позитивні чи негативні емоції людей, такі як любов, радість, дружба або страх.

Ефективним способом організації тексту при конструюванні слоганів, гасел, закликів є використання фонетичної множинності смислів, тобто близьких за звучанням, але різних за змістом слів.

У цілому для мови самореклами характерні наступні показники, які сприяють її впливу:

1. Застосування мовних засобів інтимізації, створення з їхньою допомогою атмосфери дружнього спілкування, що сприяє завоюванню довіри у громадськості. Типовою є реклама, в якій робиться акцент на «людський елемент».

2. Часте використання таких граматичних форм як апелятиви - форми, які застосовуються для того, щоб закликати людей до певних дій, в тому числі й роздумливого характеру.

3. Аналіз мови рекламних текстів, особливо рекламних, показує стійке використання деяких слів із великим відхиленням при співставленні.

4. Уміле використання конотативних значень для того, щоб налаштувати громадськість на користь певного експерта, діяча чи продукту, тобто значень, які часто не мають ніякого зв'язку з самими особами.

5. Часте повторювання тексту без змін або ж у різних варіаціях.

6. Номінація «товару» за допомогою назви, яка добре запам'ятовується і привертає увагу громадськості. Номінація блогерів здійснюється, як правило, за допомогою відомих, чим-небудь знаменитих особистостей, або ж слів-ярликів із позитивним забарвленням.

Отже, зміна своєї особистості та самопрезентація в Інтернеті суттєво впливає на мовну ситуацію в Інтернеті в цілому. Скорочення, аббревіації і запозичення – три основних поняття в деривації молодіжного сленгу нового часу.

### 1.2.2. Граматичні засоби

Існує ряд мовних прийомів, які регулярно використовуються в рекламних текстах. Адже саме вони, на думку фахівців, привертають увагу людей.

Головною синтаксичною одиницею є речення. Письмове речення літературної мови будується згідно з жорсткими нормами, але на нормативні риси речень у рекламному тексті накладаються додаткові експресивні, композиційні, тематичні завдання, зумовлені характером рекламної комунікації. Основними параметрами речення є структура, довжина, пунктуаційне оформлення, завершеність.

Якщо всі речення за довжиною звичайно розділяються на короткі (до 10 слів), середні (до 30 слів), довгі (до 60 слів), то особливістю тексту самопрезентації є переважання саме коротких речень. Речення створюються таким чином, щоб їх легко було читати та запам'ятовувати. Психологи й фахівці в галузі рекламування говорять про магічне число 7, яке впливає на сприйняття людини, і тому радять авторам рекламних текстів складати синтаксичні побудови із семи одиниць [16].

На синтаксичному рівні проявляється така комунікативна характеристика речень, як інтонація. Інтонація – прерогатива усного мовлення. У письмовому тексті інтонацію відображено за допомогою пунктуації. Пунктуаційні знаки є важливим засобом організації тексту, вони виражають взаємозв'язок окремих частин речення, а також надають текстові виразності, звідси такі функції пунктуаційних знаків, як смислова й експресивна. Інтонаційні потреби рекламних текстів задовольняються завдяки своєрідному вживанню розділових знаків.

Елементи цього тексту розташовані не горизонтально й послідовно, а вертикально, щоб змінити звичний напрямок руху очей читача, відсутність крапок сприяє швидкому читанню.

Прості та парцельовані конструкції в інших випадках відокремлюються крапками, виступають засобами динамізації, створюючи особливий ритмізований рух.

Інформативним знаком у рекламному тексті є три крапки. Пунктуаційно завершуючи речення, три крапки сповіщають про можливість продовжити висловлювання, допомагають сегментувати виклад, прискорити сприйняття.

Вживаючи тире й знаки оклику, автори намагалися підвищити емоційну напругу й динамізм. Тире тут використані в реченнях із пропущеними членами, а також замість коми в складнопідрядному реченні із зіставними відношеннями між частинами. Знаки оклику допомагають підвищити емотивність висловлювання, сигналізують про важливість і цінність інформації, сприяють здійсненню впливу на читача. З метою підсилення впливу реклами часто використовується потроєння знаків оклику або комбінації знаків.

У питальних реченнях виявляється прагнення мовця з'ясувати невідоме, переконатися в чомусь чи звернути на щось увагу. Це власне питальні речення в прямому значенні. Запитання в прямому значенні передбачає наявність відповіді-інформації.

Специфічним функціональним різновидом запитання в рекламі є запитання, що передбачає відповідь «так». Функціонування таких запитань зумовлюється своєрідністю комунікації в межах рекламного тексту. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку з адресатом призвела до появи запитання, що імітує двочленний характер комунікації й застосовується з метою активізації читача.

Імперативна форма дієслова є сильним засобом саморекламного тексту, оскільки вона допомагає побудити потенційного отримувача інформації із самореклами більше звернути уваги на те, що намагається донести адресат.

Важливу роль в синтагматичному рисунку, англомовних саморекламних текстів грають атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів саморекламного тексту є свій власний опис та

послуги. Деякі дослідники [13-15] навіть називають прислівники і прикметникові ключові слова саморекламного тексту і звертають увагу на їх особливу увагу.

Прикметники і прислівники використовуються в рекламних проспектах для передачі емоційно-забарвленої інформації, щоб залучити потенційних покупців і зацікавити їх. Цю функцію рекламного тексту також виконують метафори.

Наприклад, за допомогою імперативів виражається пасивна ознака предмета, прагнення до посилення оцінювальної функції використовують імперативи, а також прислівники, які пробуджують підписників звертати увагу на пости та прислуховуватися до них, як наприклад тут:

*Train harder, smarter. And safer!* (Ashley Cadwill, 13.08.2020)

*Surround yourself with things and habits that make you healthy. Hydrate. Take your vitamins. Wash your hands. Exercise. Celebrate. Eat well. Laugh!* (Ashley Cadwill, 20.03.2020)

По-друге, важливим є також використання особових займенників у тексті самореклами.

Значні можливості для впливу надає лексична система мови. Використовуючи її можливості, в мові самореклами застосовуються такі прийоми, як використання однозначних слів і виразів, що розуміються всіма однаково, або ж слів та виразів, що мають кілька значень.

Нами також були виявлені наступні мовні засоби реалізації деяких тактик самопрезентації англомовних користувачів соціальних мереж Instagram і Facebook:

1. Дієслово *to thank* із семантикою подяки.

2. Лексема *shoutout* із семантикою подяки у поєднанні з іншими інтенсифікаторами (*huge, massive, incredible*).

Нами було виявлено використання дієслова *to thank*, який розкриває почуття подяки і його інтенцію показати це своїм підписникам. Наведемо

приклади, які підтверджують наші спостереження та ілюструють реалізацію тактики подяки в текстах постів:

1. ***Thank you for the support!*** (Michael Kingsberry, 11.02.2019)
2. ***Thank you for being you!*** (Michael Kingsberry, 12.10.2019)
3. ***Thanks to my team for taking good care of me in the last few days!*** (Michael Kingsberry, 03.12.2020)
4. ***Thanks to my team, coaches, trainers for helping me getting back to the TOP!*** (Michael Kingsberry, 07.02.2021)

В цих уривках постів ми виділили використання дієслова *to thank* із семантикою подяки (*to express appreciation to someone for offering or giving you something, for helping you, or for asking how you are feeling*) [32] по відношенню до своїх тренерів (*coaches, trainers*) і команді (*my team*) з метою демонстрації подяки.

Дієслово *to thank* також може посилюватися прикметниками та прислівниками із семантикою масштабності (*incredible, absolute, huge*). Це дозволяє автору постів посилити відчуття вдячності та створити більш благополучний образ в очах своїх підписників. Наприклад, нами було відмічено використання прикметника *massive* (*very large in size, amount, or degree*) [32] в публікаціях Лаури Піл, яке також є посилювачем іменника *to thank* і підкреслює ступінь вдячності:

1. ***Massive thank you to everyone who helped get this event off the ground and the amazing team around me!*** (Laura Peel, 05.12.2020)
2. ***Massive thanks to my amazing team!*** (Laura Peel, 16.02.2020).

Крім того всі важливі функції блогерських публікацій може реалізуватися не тільки за рахунок дієслів, але і через використання інших лексем у поєднанні з інтенсифікаторами-прислівниками (*incredible, best*).

1. ***Wow wow wow! What an absolutely insane week in Kazakhstan! SO excited to bring home another Crystal Globe! A huge shoutout to my absolutely incredible team, I have the best coaches, teammates and support staff and would not be anywhere without them!*** (Laura Peel, 15.03.2021)

Тобто поєднання цієї лексеми із інтенсифікатором *absolutely* та прикметником *incredible* (*unusually good*) [32], які відносяться до команди, тренерського складу та працівників спортивних комплексів, посилює бажання спортсмена виразити вдячність.

Також в англомовній саморекламі варто звернути увагу на особливий характер використання в саморекламних текстах особистих і присвійних займенників.

В процесі подальшого дослідження планується виявити специфіку мови сучасної інтернет самореклами, проаналізувати і систематизувати мовний матеріал, більш глибоко вивчати і описувати граматичні і семантичні особливості самостійних частин мови саморекламних текстів.

### **1.2.3. Стилiстичнi засоби**

Одним з найважливіших факторів, що визначає образ користувача онлайн-мережі і, як наслідок, позитивне або негативне ставлення до нього інших комунікантів, є мовна поведінка і похідні від нього стилістичні особливості самопрезентації. Ймовірно, це пов'язано з тим, що взаємодія в даному середовищі відбувається не між реальними особистостями, а між уявними віртуальними партнерами або віртуальними мовними особистостями, основною практикою репрезентації ідентичності яких є їх комунікативна поведінка, тобто безпосередньо створені повідомлення. При цьому репрезентація ідентичності невіддільна від процесів самопізнання і самооцінки, що супроводжують кожен комунікативний акт і необхідних для адекватного формування власного образу в свідомості реципієнта.

Певною мірою онлайн-мережі інтенсифікують міжособистісну взаємодію, змінюючи сам характер комунікації, особливо – його вербальної складової. Зокрема, однією з лінгвістичних особливостей онлайн-комунікації є переплетення усної та письмової форми існування мови: іншими словами, для онлайн-комунікації характерна комбінована, усно-письмова форма

реалізації з підвищеним ступенем синхронності, емоційності і розмовності; поєднання високого і низького регістру спілкування. При цьому технічні параметри онлайн-комунікації також сприяють зміні «канонічних» (вже знайшли втілення в культурі, літературі, лінгвістиці, сфері реклами і т.д.) мовних жанрів в цілому.

Деякі вербальні форми репрезентації ідентичності, такі як ведення щоденникових записів на стіні або в співтоваристві в онлайн-мережі, ряд авторів розглядає як різновид і модифікацію класичного мовного жанру народних мемуарів, виділяючи в якості її характерних особливостей суб'єктивність, ретроспективність, номінованість адресата і інтимність.

В постах акаунтів соціальної мережі Instagram також можна відмітити використання стилістичних прийомів. Так, звертаючись до назв міст, в якому був присутній автор блогу, він має на увазі не тільки його, але і всі сприятливі обставини, всіх причетних до подій людей та жителів міста, які сприяли успіху подорожі:

1. *Thank you Kyiv!* (Laura Peel, 16.02.2020)

2. *Thanks Calgary for always being good to me!* (Michael Kingsberry, 14.01.2019)

Також можна відмітити використання в постах такої стилістичної фігури, як анафора. Анафора – стилістична фігура, яка полягає в повторі слова чи групи слів на початку деяких фраз. Анафора – єдиноначальність.

Розглянемо приклад.

1. *So so many people to thank for getting me here! @misch\_1963 some unexpected circumstances brought us together last winter, and in the end it was the best thing that could have happened. Thank you for always helping me to get the best out of myself! **Thank you** @aerialskier for all of your support. To my awesome teammates! To our team of physios especially Amber and @lizegraham. To my sports psych Barbara, and my S&C coach @wmmo84. **Thank you** @owi\_australia @vicinstsport and @snowaust for the ongoing support. And to the greatest and most*

*supportive family and friends there could be! THANK YOU EVERYONE!* (Laura Peel, 10.03.2020)

*2. Thank you to all the staff, athletes, supporters, loved ones and organizations that made this season possible. We know how fortunate we have been and don't take any of it for granted. Thank you!* (Ashley Cadwill, 10.01.2021)

Ця анафора є лексичним повтором словосполучення *thank you* на початку речень, дозволяє авторам постів ще більше посилити свої почуття вдячності, як і навмисне окреме звернення до аудиторії, колегам, що сприяє створенню більш чуйного та щирого образу в соціальних мережах.

Частіше за все в структурі рекламних заголовків лежить таке речення – структурно-семантична інваріантна одиниця мовної системи, що характеризується комунікативною, змістовною та інтонаційною завершеністю.

## **Висновки до першого розділу**

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження самореклами у соціальних мережах, визначено поняття «мова соціальних мереж», «мова реклами», «самореклама як мовний засіб самопрезентації», виокремлено мовні засоби самореклами в мережі Інтернет: лексичні, граматичні та стилістичні. Так, питання самопрезентації як мовної стратегії і в наш час залишається релевантним через велику кількість в підходах до досліджень як серед лінгвістів, так і соціологів.

Категорія спонукальності, як невід'ємна частина рекламного тексту, репрезентується різними способами вираження - як граматичними, так і семантичними. Найтиповішою формою вираження спонукування є вираження присудка спонукальних речень дієсловом у наказовому способі.

Специфіка синтаксичної організації рекламного тексту полягає в переважному використанні простих поширених речень. Довжина й структура речень рекламного тексту є постійно діючими факторами його синтаксичної

організації, вони визначають якість і швидкість сприйняття оголошень. У рекламному тексті має місце цілеспрямоване використання головних параметрів речення (його довжини, структури, засобів зв'язку) для передачі додаткової інформації, а також створення додаткової емоції висловлювання. Функція впливу, притаманна рекламному тексту, реалізується головним чином на синтаксичному рівні.

В мові самореклами існує чималий арсенал лексичних, стилістичних, риторичних прийомів. Всі вони активно використовуються у соціальних мережах з метою здійснення впливу, зокрема й маніпулятивного, оскільки їх застосування дозволяє приховано впливати на людську свідомість. Мова самореклами завжди включає не тільки повідомлення про діяльність блогера, а й її інтерпретацію та як явну, так і приховану оцінку, що орієнтована на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мови чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації.

Крім того, можна припустити, що прийоми самопрезентації і мовні засоби, включаючи стилістичні прийоми, розрізняються в постах на Facebook і Instagram навіть у одного і того ж користувача.

Серед граматичної специфіки постів самопрезентації в соціальних мережах ми виділили використання дієслова *to thank* із семантикою подяки, тропа метонімії, лексеми *shoutout* із семантикою подяки в поєднанні з іншими інтенсифікаторами та стилістичною фігурою анафори.

Грунтуючись на використанні таких лінгвістичних засобів в постах, можна стверджувати, що цей ряд мовних засобів дозволяє авторам постів створити більш сприятливу думку про себе та покращити свій облік в очах своєї аудиторії, що позитивно впливає на їх блогерській кар'єрі.

## РОЗДІЛ 2. САМОРЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИКИ

### 2.1. Особливості самореклами у соціальних мережах крізь призму лінгвістичних досліджень

Можна стверджувати, що з появою Інтернету, нової сфери комунікації, з'явився і якийсь проміжний тип комунікації, який у певному сенсі є письмовим, а в якомусь усним. Тут треба зазначити, що йдеться про розмовні жанри Інтернету. Скажімо, на сайті міністерства чи великої компанії відвідувач зустрічається зі звичайною письмовою промовою. Інакше справи в таких мовних сферах, як форуми, соціальні мережі, блоги, коментарі до блогів, чати. Саме ця сфера Інтернету виявляється найцікавішою для вивчення.

Так з'явилася мова соціальних мереж – мова електронних носіїв. Це мова послань, чатів, соціальних мереж в і всього змісту інтернету. Виходячи з цього, ми розуміємо, що Інтернет-мова – це нова форма мови. Щось середнє між усною та письмовою мовою.

Сьогодні виникла нова форма мовної взаємодії – письмова розмовна мова. Мова існує в Інтернеті в основному в письмовому варіанті, але в умовах інтерактивної мережевої комунікації темп промови наближений до її усного різновиду.

Користувачі соціальних мереж майже повністю позбавлені допоміжних (паралінгвістичних) засобів: тембру мови, акцентування частини висловлювання, емоційного забарвлення, тембру голосу, його сили, дикції, жестів і міміки. Звідси надійність мовного спілкування стає надто низькою.

Така глобальна нестача не могла не бути певним чином компенсована, тому спілкування в чаті все-таки не обходиться без тілесності. Насамперед було певним чином компенсовано «емоційний дефіцит» шляхом введення у віртуальне спілкування сурогатних, частково типізованих емоційних реакцій – «емоджі, які набули надзвичайно широкого поширення. Багаторазово

робилися спроби привласнити та закріпити позначення певних емоційних станів за певними емоджі, проте всі вони виявилися безуспішними. Фактично на сьогоднішній день емоджі лише інформують про емоційно забарвлене ставлення автора до тексту, просто передаючи спрямованість та ступінь його емоцій (причому вигляд емоджі ніякого значення не має). Як бачимо, емоційна палітра дуже бідна.

Крім «емоджі» для компенсації тембру та акцентування частини висловлювання у віртуальному спілкуванні використовується так званий «капс» (від англійського «CapsLock» - блокування верхнього регістру клавіатури; написання фрази або частини її великими літерами), який повсюдно в Мережі трактується як підвищення голосу. Недостатність або неможливість передачі в соціальних мережах кольору, звуку, руху замінюється вербальними і знаковими аналогами – великою кількістю знаків оклику (найчастіше передається латиницею), засобами з інших мовних жанрів. [3]

Сленг, сформований користувачами Інтернету, перетворюється на загальноновживану лексику, відродження епістолярного жанру як електронного листування також має свою мовну специфіку.

До цієї групи сленгових одиниць можна віднести такі запозичені англійські поняття: «*release*» – «реліз», «*playlist*» – «плейлист», «*remake*» – «ремейк», «*pay-pass*» – «пей-пас».

Професіоналізми активно вживаються під час онлайн спілкування: «*marketing*» – «маркетинг», «*manager*» – «менеджер», «*promoter*» – «промоутер».

Як показав час, реклама не тільки двигун торгівлі. Це також стимул для розвитку мовної діяльності. Вплив реклами позначається як у сфері споживчого ринку, а й у політичному і культурному житті суспільства, на вживанні мови та – опосередковано – розвитку її системи. Виникла потреба рекламної інформації про різні типи товарів – з'явилися особливі типи тексту: оголошення, реклама товарів чи послуги, анонс, самореклама – рекламна

інформація, зміст газетного чи журнального номера, чи теле- і радіопрограми, анотація, короткий рекламний текст про книжку чи фільм, самореклама у соціальних мережах. Необхідність у аргументованому переконанні аудиторії спричинила «гібридизацію» газетних, наукових, ділових, побутових жанрів: завойовуючи споживачів, рекламодавці публікують документи і, використовуючи газету як пошту, звертаються до клієнтів з новорічними вітальними листами. У результаті склався особливий стилістичний вигляд текстів, що сформувався на основі традицій реклами, що відроджуються, і під активним впливом енергійної, наполегливої манери західної реклами.

Слід, зазначити, що реклама розглядається як рекламний дискурс, що передбачає застосування багатьох аспектів аналізу – лінгвопрагматичного, когнітивного, лінгвокультурологічного, стратегічного, соціолінгвістичного, гендерного тощо.

По-друге, «змінений семіотичний ландшафт» реклами зумовив розповсюдження мультимодального (полікодового, мультимодусного, мультимедійного) підходу до її аналізу. Однак, аналізуючи рекламний дискурс як мультимодальне утворення, мовознавці залишаються вірними головному лінгвістичному об'єкту – мові.

У сучасному комунікативному просторі такий вид рекламного дискурсу посідає значне місце, тому що реклама активно проникає у життя кожної людини, впливаючи на її поведінку. Основним завданням рекламного дискурсу є забезпечення попиту на певний продукт та максимальне розширення кількості потенційних споживачів.

Важливість дослідження рекламного дискурсу з позиції лінгвопрагматики зумовлена тим, що вона звертає свою увагу на різні мовні інструменти впливу на реципієнта з боку їхньої доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту, тому що основна ціль реклами – це певним чином впливати на свідомість покупця, аби спонукати продажі продукту.

На прикладі Instagram, Facebook та інших соціальних мереж розкривається специфіка основних форм просування товарів і послуг. Встановлено універсальні шаблони ефективних постів “які продаються”: пост «чужими руками», «продає» відгук. Наводяться конкретні приклади їх мовної організації. Виявлено особливості таргетингу в соціальних мережах, обумовлені рівнем обізнаності потенційного споживача.

Встановлено, що рівень обізнаності потенційного споживача про той чи інший товар / послугу, що просувається в мережі, визначає мету та ідею рекламної кампанії і, як наслідок, безпосередній зміст рекламних постів.

Мова реклами – це словесні засоби, з яких формується зміст тексту реклами. Існує безліч способів викладу думки, а також чимала кількість стилістичних акцентів та відтінків.

Можна виділити чимало цілей реклами. Деякі з них:

- привернення уваги,
- інформування покупця,
- здійснення впливу,
- закріплення матеріалу на підсвідомому рівні (переконавання) [30].

Основна мета реклами – це зміна соціального світогляду. Вона досягається шляхом використання методів та правил складання реклами. Ці правила спрямовані на те, щоб вплинути на читача прямо чи опосередковано.

## **2.2. Лексичні особливості самореклами у Facebook/Instagram**

Мова і комунікація у віртуальному середовищі – своєрідні одиниці, яуі функціонують унікально і динамічно, що особливо чітко проявляється в процесі взаємодії людей в соціальних мережах, стирає будь-які тимчасові і просторові межі. Одним з найбільш затребуваних комунікативних веб-сервісів в світі є Instagram. В 2021 році Instagram – це третя за відвідуваністю соціальна мережа в світі з щомісячним трафіком користувачів понад 665 млн осіб.

Instagram вже має історію вивчення представниками різних наукових дисциплін – соціологами, психологами, філософами, політологами, маркетологами, юристами, економістами. При цьому мовознавці, як зарубіжні, так і вітчизняні, тільки починають аналіз цієї соціальної мережі. Зокрема, вчені зосереджуються на жанровій специфікації однак розгляд мовних особистостей в Instagram все ще залишається та має спорадичний характер в лінгвістиці, в той час як, наприклад, в маркетингу цьому приділяється підвищена увага в зв'язку з тим, що комунікативний і комерційний успіх прямо пропорційні успішній самопрезентації та опрацьованій онлайнідентичності користувача. Такий шлях досягнення успіху, характерний для Instagram, обумовлює особливий інтерес до так званих інфлюенсерів (або лідерів громадської думки) – центральної і найбільш авторитетної категорії користувачів досліджуваної соціальної мережі, практично не описаної мовознавцями.

Основні їх атрибути і відмінні ознаки можна виявити, звертаючись до тлумачень слова *influencer*, представленим в словниках. Це популярність і впливовість у соціальному медіапросторі, лояльна аудиторія, високий потенціал впливу, активна рекламна діяльність з метою заробітку [35]. Значимість інфлюенсерів в онлайн-спілкуванні складно переоцінити, оскільки у такій комунікації знаходить відображення стереотипізація людського мислення, яка породжує, на думку Р. Чалдіні, тенденцію приймати без роздумів твердження і поради індивідів, що здаються авторитетними у будь-якій області.

Носій авторитету (навіть уявного) може вселяти так зване «керовану повагу», феномен якого полягає в необхідності покори авторитетам і проходження їх вказівками. Це наділяє інфлюенсерів винятковою владою над іншими користувачами, а вона потребує постійної демонстрації, опрацювання та об'єктивізації.

У формуванні потенційної віртуальної успішності як провідного символу впливовості та авторитетності суттєвим фактором стає самопрезентація, в Інтернет-просторі представляє собою комунікативну стратегічну діяльність

користувача мережі по винаходу віртуального образу особистості за допомогою вербальних і невербальних можливостей полікодового медіатексту.

Сервіс Instagram має наступні можливості здійснення продуктивної вербальної самопрезентації: 1) двоступенева самономінація (присвоєння назви аккаунту – username, самому користувачеві – name); 2) опис (bio – коротка інформація про комуніканта); 3) назви «актуальних історій» (highlights); 4) кепшн (caption) (підписи до публікацій); 5) коментарі (репліки користувача у відповідь на реакції передплатників). Все перераховане утворює фундамент для складання портрета та іміджу онлайн-індивіда, і будь-який інфлюенсер повинен вільно володіти і осмислено користуватися цим інструментарієм для просування по своїм віртуальним кар'єрним сходах.

У дослідженні ми сконцентруємо увагу на багатоаспектному лінгвістичному аналізі кепшн, так як саме за допомогою цього інструменту передається значна кількість вербальної інформації в Instagram.

Лексико-семантичний аналіз кепшн інфлюенсерів виходячи зі специфіки комунікативних інтенцій присутності останніх в Instagram доцільно оцінювати не тільки з дескриптивно-лінгвістичних позицій, а й з точки зору сприйняття продуктованих підписів аудиторією, а також їх оптимізованості для поширення і вирішення пошукових завдань в Інтернет-просторі.

Нами були обрані релевантні досліджуваному матеріалу аспекти SEO-аналізу. Перш за все проведена лексична оцінка кепшн із застосуванням вільно доступного програмного забезпечення «Simple Concordance Program» (версія 4.09): визначена лексична щільність вокабуляра, іншими словами, різноманітність його складу. Скомпільовавши список слів, що входять в корпус кепшн, ми вирахували загальну кількість унікальних лексем (загальний вокабуляр корпусу), а також кількість всіх слововживання. Розподіл першої величини на другу дозволило визначити коефіцієнт лексичної щільності корпусу, референсні значення якої можуть коливатися в межах від 0 до 1, де 1 – це показник максимальної вокабулярної варіативності. Коефіцієнт

лексичної щільності досліджуваних одиниць склав 0,33, що свідчить про одноманітне вокабулярі і мізерному лексиконі інфлюенсерів.

Отримане значення також вказує на стереотипність Instagram-кепшн, універсалізацію їх мови, а також концентрацію дискурсу на одних і тих же темах.

Щоб згодом охарактеризувати тематичну спрямованість підписів, а також достовірно оцінити їх лексичний склад, за допомогою «Simple Concordance Program» був складений список найбільш вживаних контент-слів, виключаючи службові частини мови (Див. табл. 1).

**Таблиця 1.** Найчастотніші слова в кепшн англомовних користувачів Instagram

<b>№</b>	<b>Лексема</b>	<b>Кількість випадків використання</b>
<b>1</b>	<i>I</i>	<b>1 348</b>
<b>2</b>	<i>you</i>	<b>1 124</b>
<b>3</b>	<i>my</i>	<b>901</b>
<b>4</b>	<i>me</i>	<b>415</b>
<b>5</b>	<i>your</i>	<b>377</b>
<b>6</b>	<i>so</i>	<b>362</b>
<b>7</b>	<i>new</i>	<b>260</b>
<b>8</b>	<i>get</i>	<b>201</b>
<b>9</b>	<i>love</i>	<b>201</b>
<b>10</b>	<i>time</i>	<b>189</b>
<b>11</b>	<i>ad</i>	<b>173</b>
<b>12</b>	<i>day</i>	<b>172</b>
<b>13</b>	<i>know</i>	<b>157</b>
<b>14</b>	<i>good</i>	<b>148</b>
<b>15</b>	<i>like</i>	<b>121</b>

<b>16</b>	<i>today</i>	<b>119</b>
<b>17</b>	<i>favorite</i>	<b>116</b>
<b>18</b>	<i>happy</i>	<b>116</b>
<b>19</b>	<i>work</i>	<b>106</b>
<b>20</b>	<i>photo</i>	<b>102</b>

Результати свідчать про відсутність єдиної тематичної або дискурсивної спрямованості кепшн, але однозначно вказують на їх егоцентричний характер в зв'язки з превалуванням займенників *I, my, me*, що відсилають до автора. Отож, кепшн інфлюенсерів можна розглядати як елементи автобіографічного опису, а весь аккаунт, таким чином, зближується з жанром щоденника. Дана теза підтверджується і вживаністю лексем *today, day, time*, що виражають семантику часу і маркують важливість, обов'язковість щоденних публікацій для лідерів думок. Особистість інфлюенсера також розкривається за допомогою слів *love, like, favorite*, що транслюють смаки і уподобання блогера, про істинність яких часом важко судити на увазі широкої спекуляції даними лексемами в постах з продактплейсментом. В якості ілюстрації до сказаного можна привести кепшн з особистою розповіддю: *Yes, I like Home Alone. I remember my childhood*", і очевидно рекламний запис: *"Peter Parker is back!!!!!! Jesus! SpiderMan: No Way Home!!! I" like this superhero films Take your promo code for Amazon Prime Video below "*.

Відображене в таблиці частотне вживання скорочення *ad* (від іменника *advertisement* – реклама), безпосередньо вказує на комерційну складову діяльності інфлюенсерів в Instagram. Саме опис об'єкта маркетингу будується виключно в позитивному ключі (наприклад, прикметники *good, new*, підсилювальне прислівник *so*) і підноситься як емпірично отримане знання (*know*). Звернення до аудиторії і публічність жанру кепшн реалізується багаторазовими займенниковими апеляціями до передплатників (*you, your*).

Щоб оцінити продуковані лідерами думок тексти з позиції читача, звернемося до такого параметра SEO-аналізу, як Індекс туманності Ганнінга

(Gunning Fog Index). Даний параметр дозволяє визначити коефіцієнт читабельності текстового матеріалу і зробити висновок про легкість і комфортності його сприйняття в процесі читання. Індекс розраховується за допомогою встановлення середньої довжини пропозиції і питомої ваги складних слів. За допомогою утиліти «Text Analyzer» ми з'ясували, що читабельність кешпін інфлюенсерів становить 10,78, що відповідає легкому сприйняттю текстів і корелює з рівнем учня старшої школи. Подібні значення властиві для періодичних видань, що дозволяє сприймати аккаунт інфлюенсера як засіб масової інформації, адресоване широкому колу читачів.

Досліджувані тексти були вивчені на предмет їх «водності», тобто наявності повторюваних слів, які не несуть смисловий навантаження. Середній для всього текстового масиву кешпін результат в 28% свідчить про підвищену кількість слів, що не впливають на зміст написаного, що узгоджується з отриманими даними про убогість і легкість сприйняття вокабуляра інфлюенсерів. Найбільш поширеними словами в кешпін виявилися: *actually, okay, completely, well, literally, certainly*. Разом з тим такий рівень «водності» є допустимим для цілком ясної передачі інтенцій зі збереженням емоційності запису.

Аналіз вокабуляра в цілому вказує на перевагу інфлюенсерами нейтральної лексики, переважно повсякденного дискурсу з концентрацією на оповіданні про себе, свої справи, думках, почуттях в тісному зв'язку з рекламними описами товарів або послуг.

Емоційне забарвлення підписів також була вивчена за допомогою позначених вище SEO-аналізаторів. Як показано, функція сентимент-аналізу дозволяє оцінити тональність тексту з позицій закладених в нього емоцій і думок.

Перш за все це можна зробити крізь призму лексичних маркерів. Серед 2 000 розглянутих кешпін 36% (729 прикладів) містять позитивні підписи: *the way to make me happy is to take me outside ; Lockdown definitely makes your appreciate the little things... I love this city hope everyone's having a good week*

*people*. Негативно забарвлені кепши склали лише 6% матеріалу (120 випадків): *deeply hated; GO TO HELL plz; Reducing me to tears. AGAIN!*

Більше половини кепши (58%, 1151 текст) мають нейтральну емоційну тональність: *I've decided that I'm going to start posting photos on here with my girlfriend for a change; A goal without a plan is just a wish.*

Таким чином, інфлюенсерам вдається витримати баланс між інформативністю та емотивністю вербалізації задуму публікації.

Отримані результати були перевірені вручну, оскільки автоматизований аналіз емоційної тональності часто утруднений через багатозначність лексем, імпліцитних оцінок і, що особливо актуально для Інтернет-комунікації, у зв'язку з використанням графічних засобів.

Наприклад, сентимент-аналізатор маркує наступний кепши як негативний через наявність негативно забарвлених лексем: *Ever since I been filming alone, I've had to create a bunch of new characters... don't think I've hated one as much as this guy. new vid coming soon!*

Однак ручний графічний і контент-аналіз вказують на те, що підпис містить іронію і емоційно позитивна. У зв'язку з цим виникає потреба окремого вивчення задіяних у кепши паравербальних засобів як виразників додаткових смислів, здатних перетворити лексичне значення мовних одиниць, що входять у висловлювання.

Кепши – це невеликий за обсягом (до 2 200 символів) авторський монологічний текст, розташований під кожним опублікованим медіа в акаунті. В Instagram домінують утворюють фото і відео, проте той факт, що кожен пост в даній мережі – це по суті креолізований текст, підтверджує важливість і вербального компонента. Тільки в гармонійному союзі медіафайлів з підписом фактура Instagram-поста стає завершеною, а сам він наповнюється необхідним змістом. Для такого типу комуніканта, як інфлюенсер, підпис до фотографії виконує, з одного боку, функції самовираження і самопрезентації, а з іншого, вона дозволяє звернутися до аудиторії, транслювати важливу інформацію, рекламувати і рекомендувати який-небудь продукт, залучати до свого

профілю нових підписників. Все вищезазначене і дозволяє лідерам думок монетизувати своє перебування в Instagram.

Джерелом дослідницького матеріалу стали 17 персональних сторінок Instagram та Facebook, що належать англomовним інфлюенсерам, політикам та спортсменам з аудиторією підписників не менше 100 тис. осіб. Залучалися акаунти тільки тих користувачів, які народилися і / або проживають у Великобританії або США (відбір здійснювався з використанням фільтра «USA» і «UK» в пошуковий рядок). Додатково при відборі джерел враховувалися дані рейтингів інфлюенсерів і аналітики Instagram, представлені у таких великих медіаоглядачах, як «SarNgage», «HypeAuditor», «YouGov». Картотека підписів до фото отримана методом випадкової вибірки – було вилучено по 20 кешшн, опублікованих в різний час, з кожного Instagram-профілю фокус-групи лідерів думок. В результаті дослідницький корпус склав 2 000 кешшн. Подібний обсяг фактологічного матеріалу можна визнати репрезентативним, оскільки, згідно з соціологічними і соціолінгвістичними дослідженнями, навіть в умовах занадто масштабної генеральної сукупності 2% одиниць від їх загальної кількості цілком достатньо для формулювання висновків.

Через те, що на момент збору матеріалу середня кількість постів на сторінках англomовних інфлюенсерів становила 1 015, ми маємо всі підстави вважати відібраний текстовий масив вичерпним для вивчення.

Вибір аналізованих аспектів і методів дослідження продиктований медійними, жанровими і комунікаційними особливостями, властивими Instagram. Враховуючи, що кешшн як вербальні освіти породжуються в Інтернет-просторі, ми аналізуємо їх як одиниці соціально-мережевого дискурсу, погоджуючись з тезами, які стверджують, що дослідження тексту цифрової комунікації можливо лише при багатоаспектному синергетичному підході, де найбільш значущими параметрами виявляються: аналіз обсягу повідомлення і його (потенційної) компресії, опис графічного «аранжування» тексту, розгляд словникового запасу і лексики.

Запропонований дослідниками підхід дозволяє виявляти не тільки лінгвістичні параметри і закономірності організації та функціонування інтернет-текстів, а й допомагає «найбільш достовірно визначати суспільні настрої, симпатії і антипатії різних комунікативних аудиторій, а також виявляти індивідуальні характеристики кожної окремої особистості», що набуває особливого значення для вивчення вербально втілених авторитетів.

Таким чином, корпус відібраних прикладів аналізується і описується з точки зору їх синтаксичної структури, лексикосемантичних, графічних і тематичних характеристик із залученням відповідних традиційних лінгвістичних методів і прийомів, ведучим серед яких обрано різноспрямований критичний контент-аналіз.

Разом з тим специфіка матеріалу вимагає залучення лінгвостатистичних і корпусних способів обробки даних: програм для SEO-аналітики (Search Engine Optimization). Як показано, вивчення кепшн за допомогою SEO-інструментів дозволяє інтерпретувати матеріал з позицій «техногенного адресата». Це робить можливим не тільки оцінку змісту, впливу, сприйняття тексту, але і розуміння його потенційної успішності, затребуваності, цифровий оптимізованості для пошукових завдань в Інтернеті, що є пріоритетним для інфлюенсерів в силу їх комунікативних установок в Instagram.

У роботі задіяні різні інструменти і програми для SEO-аналітики з урахуванням їх якості і ступеня достовірності одержуваних результатів щодо певного аспекту аналізу тексту. Детальніше застосований інструментарій представлений при поетапному описі досліджуваних кепшн англомовних користувачів. Аналіз синтаксичної структури кепшн інфлюенсерів націлений на дескриптивне виявлення типізованих граматичних моделей підписів до Instagram-публікацій та визначення ступеня мовної економії, комунікативної компресії в умовах технічно обмеженого обсягу допустимих друкованих знаків. Фактологічний матеріал представлений 4 синтаксичними моделями:

1) кепшн-слово; 2) кепшн-словосполучення; 3) кепшн-пропозиція; 4) кепшн-текст (послідовність пропозицій). Опишемо кожен модель в окремо.

1. У корпусі прикладів найменш поширені кепшн, виражені одним словом (2,5% від загальної вибірки). Це, як правило, прикметники або прислівники, наприклад: *spring; gangsta; Busted; naughty ; windy*.

Ця синтаксична модель постингу підкреслено буквальна, її реалізація супроводжується співзвучними графічними елементами, а медіафайли максимально наочно представляють значення підпису. У переважній більшості випадків такі кепшн виражені мовними одиницями, покликаними передати якийсь ситуативний «вайб» автора (атмосферу, настрій, емоцію, енергетику, відчуття): *dark; Grateful ; lamentably; slowly*.

2. Наступну синтаксичну модель кепшн утворюють підписи, структуровані як словосполучення – 10,5% випадків. Зустрічаються з різними видами зв'язку – : *the past & pending; My little side kick and heart beat*, і підрядної: *Little slice of paradise ; Working remotely; Eye contact*.

Останні складають 90% всіх кепшн-словосполучень. Серед них кількісно виділяються наступні: субстантивні (визначальні і прийменникові): *starry night; Lady of the Manor ; Moonrise over Vestmannaeyjabær*; займенники: *me by the sea*; ад'єктивні: *pretty in pink; Too comfy in my @whitefoxboutique*. Особливість кепшн даної синтаксичної моделі полягає в тому, що більшість з них ледь чи піддаються семантичному і тематичному аналізу у відриві від супроводжуючого їх відео - або фотоматеріалу.

3. Третина випадків (30%) припадає на модель кепшн-пропозиції, різноманітні за структурою. На відміну від словосполучень кепшн-пропозиції репрезентують відносно закінчене повідомлення і предикативність, а також мають типове для пропозиції пунктуаційне оформлення.

Більше половини прикладів в рамках даної синтаксичної моделі (63,9%) - прості двоскладові пропозиції, в тому числі розповідні: *Chasing sunset is my favourite hobby; At some point this is going to have to be dealt with.; I should be a movie star ; Flynn is an incredible photographer.; My favorite tiktokers to collab with are dogs*; питальні: *What more could I ask for? ; In your words what was the*

*biggest fail of this year my friends?* ; спонукальний: *Alexa, play "Live your life"* ;  
*Never give up on yourself!!!*

Зустрічається також досить багато називних односкладних пропозицій:  
*Mountain adventures!* ; *Mood after watching the new Star Wars movie!*

Кепшн, реалізовані у вигляді складних пропозицій (36,1% всіх кепшн-пропозицій), також неоднорідні. Найбільш широко представлені складнопідрядні пропозиції: *You're stronger than you think; the reality of trying to recreate a cute couples photo you've seen on Instagram whilst out on a dog walk...; Tryna act like I'm not using self timer...; I've decided that I'm going to start posting photos on here with my girlfriend for a change.*

Виявлено також складносурядні пропозиції, проте їх у два рази менше, ніж складнопідрядних: *We got wet and muddy and cold, but after weeks apart it was worth it!* ; *Her attitude kinda savage but her heart is gold* ; *Be urself, there's no one Better* .

Кепшн-пропозиції – це форма лаконічного, ємного Instagram-підпису з майже завжди вичерпною і зрозумілою тематичною і смисловою спрямованістю. Біля 70% всіх кепшн-пропозицій успішно інтерпретуються без невербального компонента, а також синтезують в собі констатуючу інформацію та емоційно-оціночне ставлення автора до описуваного. У зв'язку з цим дана форма Instagram-постингу зближується зі статусними репліками, прийнятими в інших сервісах соціально-мережевого дискурсу.

4. Найбільш затребуваною синтаксичною моделлю підпису до фото або відео виявилася послідовність пропозицій (53% кепшн): *Today I stole my boyfriends hairdresser @rifrafhair and he turned my (like 6 inch) roots into this beautifully blended and toned blonde look and I'm so excited! Colors are fun but it's so nice to grow it out and have it look this natural and healthy, thank you so much!*

Зв'язність, цілісність і закінченість дозволяють маркувати кепшн, створені за такою синтаксичною моделлю, як текст. За допомогою вільно доступного текстового аналізатора «Analyze My Writing» нами був проведений лінгвостатистичний аналіз кількості використовуваних символів і пропозицій

в Instagram-підписах, що реалізують описувану модель. Максимально довгий з виявлених текстів налічує 1 877 символів, включаючи пробіли, а максимально короткий – 62. Середнє значення параметра становить 232 знака, що майже в десять разів менше допустимого символічного обсягу в пості. Середня кількість речень у кепшн-текстах – 3. Подібна стислість, ймовірно, виправдана частотою постингу в акаунтах лідерів думок. Іміджева необхідність їх постійної підтримки зв'язку з аудиторією передплатників укупі з трудомісткістю створення великих записів і копірайтингу обумовлюють велику кількість підписів у вигляді невеликих текстів, які тим не менш створюють ефект постійної включеності в комунікацію і особистої участі інфлюенсера.

Всупереч переважній стислості і не завжди традиційному оформленню текстів в картотеці знайшли своє відображення все основні типи мови: розповідь, опис, міркування.

Розповідь використовується переважно в постах про рутинні події, подорожі, події з життя: *This was a moment for me. I got ready & went to my office for a couple meetings. As I was walking down the hall on the way to the conference room, I looked down at my outfit, looked around my office space and thought... «damnit, I'm 30!» This is my first real moment feeling my age! And I'm embracing every moment of it! .*

Опис застосовується, як правило, з метою реклами вподобаного продукту аудиторії: *this divine long lasting Lip gloss is made for goddesses. Soft texture, luscious shine and magic of color from NYC.*

Міркування використовується, якщо інфлюенсеру необхідно порадитися зі своїми однодумцями, пофілософствувати або поділитися своїм баченням будь-якої актуальної проблеми: *What does it mean to be a child? Be stupid? Or forever happy and carefree??? I think that mom and dad are next to us making us eternal babies.*

Більші кепшн – тексти вбирають в себе комбінації різних типів мови.

Використання в якості підпису до посту тексту викликає більше реакцій аудиторії у вигляді коментарів, ніж інші синтаксичні одиниці в аналогічній функції.

Особливостями використання засобів створення позитивного іміджу в Facebook є наступні:

1. Використання багатьох прикметників і порівняння з цілями надати або підкреслити позитивну конотацію предмету чи змісту текст, наприклад події, що сталася: (*This **unforgettable** summer was a **huge** milestone for my business and me personally; Anny you are **my sweet** princess i love you so much you are **like a sister** to me after everything we've been through; JEFF! U **CRAZY SON OF A BITCH** YOU DID IT! MY CONGRATULATIONS!*);

2. Використання цитат відомих людей. Дуже популярні цитати спортсменів, вчених, письменників, музикантів та художників минулого: (*Two things are infinite: the universe and human stupidity; and I'm not sure about the universe. - Albert Einstein; I hated every minute of training, but I said, 'Don't quit. Suffer now and live the rest of your life as a champion.'* - Muhammad Ali);

3. Використання анекдотів, розміщення фотографій із текстом жартівливого характеру, мемів тощо: (*What do you call a pig that does karate? - A pork chop; What do you call a row of rabbits hopping away? - A receding hare line*);

4. Розміщення тексту або коментарів на особистій сторінці, спільноти, групи чи каналу про поточні події, актуальні теми, соціальні рухи тощо, щоб створити позитивні настрої між друзями, підписниками та іншими користувачами: (*Ok now I get what all the fuss was about! The Social Dilemma documentary might be sort of dramatizing, but it is thought-provoking and creates a space for conversation about the impact of social networking, fake news and critical thinking. Worth 94 minutes of your life*).

Крім того, говорячи про засоби формування позитивного іміджу особистих сторінок соціальних мереж, варто назвати найуживаніші слова, які,

згідно із конкретними дослідженнями [22] використовують користувачі соціальної мережі Facebook (Див. табл. 2):

**Таблиця 2.** Мовні засоби створення позитивного іміджу соціальної мережі Facebook

	<b>USA</b>	<b>CAN</b>	<b>UK</b>	<b>AUS</b>
<b>1</b>	<i>day</i>	<i>day</i>	<i>day</i>	<i>day</i>
<b>2</b>	<i>loud</i>	<i>hangover</i>	<i>loud</i>	<i>loud</i>
<b>3</b>	<i>word</i>	<i>loud</i>	<i>long</i>	<i>ticket</i>
<b>4</b>	<i>ticket</i>	<i>ticket</i>	<i>word</i>	<i>word</i>
<b>5</b>	<i>nice</i>	<i>word</i>	<i>ticket</i>	<i>good</i>
<b>6</b>	<i>long</i>	<i>text</i>	<i>nice</i>	<i>light</i>
<b>7</b>	<i>light</i>	<i>light</i>	<i>hangover</i>	<i>hangover</i>
<b>8</b>	<i>hangover</i>	<i>winter</i>	<i>light</i>	<i>text</i>
<b>9</b>	<i>good</i>	<i>good</i>	<i>good</i>	<i>nice</i>
<b>10</b>	<i>vote</i>	<i>vote</i>	<i>vote</i>	<i>lie</i>

З цієї таблиці видно, що переважна більшість слів має позитивні конотації, які, на наш погляд, як ніщо інше, свідчить про те, що користувачі соціальних мереж воліють публікувати дописи про позитивні події із свого життя, тим самим, в більшій чи меншій степені, моделюють власну віртуальну особистість, створюють власний позитивний імідж. Тому соціальна мережа є способом створення позитивного іміджу для користувачів, які ті використовуються, як ми бачимо у наведених прикладах і дослідженнях.

### 2.3. Граматичні та синтаксичні особливості самореклами у Facebook/Instagram

Кепши англомовних лідерів думок в Instagram рясніють графічними засобами – 77% текстів містять ті чи інші параграфемні елементи.

Абсолютна більшість прикладів – 1 412 кепши (71%) включають ідеограми.

У великій кількості випадків (68% прикладів з ідеограмами) представлені емодзі, відповідні емоційному стану автора.

Для цієї мети інфлюенсери вважають за краще використовувати зображення смайлів, серед яких найбільш затребувані експліцитні позитивні емоції і стану. Емодзі у вигляді людського зображення зустрічаються рідше (17% прикладів підгрупи) і є, як правило, частиною ідіостилю власника аккаунта. Серед неантропоморфних емодзі найбільш затребуваними для вираження почуттів, якостей і станів є наступні: і множинні варіації (любов, симпатія, перевага), (радість, успіх, кураж), (щастя), (впевненість, переконаність), (працездатність), (ніжність, ласка). Близько 42% градусів доповнених кепши фіксують в своєму складі предметні емодзі, які або реалізують функцію мовної (а в Instagram – і символічної) економії: *just trying this new ; Dream evening;* або служать візуальної підтримкою і доповненням вербальних одиниць: *Goodbye to the warm sunny days Do you prefer the cold winters or hot summers?* .

Близько третини всіх кепши з ідеограмами мають в своєму складі одночасно емотивні і предметні емодзі: *the sunset was on fire last night* . Лише 21% кепши підгрупи мають у своєму складі емотикони з друкарських знаків і символів. Зустрічаються як «класичні» емотикони, наприклад: -) або =//; так і ті, що прийшли з японської інтернет-субкультури каомодзі: ヽ ( ◡ □ - ) /; ^.^ ; а також стандартні символічні ідеограми, характерні для постингу через

комп'ютер. Відзначимо, що 4% їх усіх відібраних підписів оформлені виключно ідеограмами.

Даний графічний прийом став невід'ємною частиною індивідуального стилю кожного інфлюенсера. Аналіз окремо взятого аккаунта практично завжди вказує на певні переваги у виборі тих чи інших ідеограм.

Наступним за поширеністю графічним засобом в кепшн англomовних інфлюенсерів є капіталізація – написання слів або їх частин великими літерами (25% вибірки):<...> *It is a tough pill to swallow at times. Trust me, I know. But one thing I try not to get caught up is worrying about WHY? <...>; CRAZY LIFE!!; dAtE nIgHt.*

Функціональний діапазон капіталізації в кепшн варіюється від візуального залучення уваги читачів до посту до фонетизації листа, зокрема для передачі емоційного наголосу, що тісно пов'язано з вираженням емоцій. Лідери думок нехтують іншими лінгвокреативними можливостями капіталізації (створення криптографічних записів, гра слів, їх контамінація в слова – «вкладиші»).

Спрощений підхід до використання даного графічного засобу та акцент на його експліцитному потенціалі можуть свідчити про переважання смислової сторони кепшн над їх візуальною подачею і помітністю. Цілям трансляції емоцій і імітації звучної мови в 10% кепшн служить графічний прийом багаторазового повторення букви або символу-ітерація: *hellooo how is everyone today?; More selfie's again sorry, but so soooon I will have my instagram boyfriend back; Say cheeeseeeee <...>; Me????; No way!!!!!!!!!!!!!!*. Інфлюенсери не зловживають ітерацією для привернення уваги до свого тексту, приклади таких кепшн поодинокі.

Інших параграфемних засобів в текстах кепшн виявлено не було.

Одночасне використання декількох графічних прийомів відзначено в 6% випадків.

Таким чином, логічним видається припущення про те, що графічні кошти в кепшн інфлюенсерів покликані лише підтримувати смисловий і

інтенсифікувати емоційний компоненти вербальної складової поста. Креативні та атрактивні функції паравербаліки обмежені і покладені на фото- і відеоконтент.

Тематична характеристика підписів до Instagram-публікацій також здійснювалася в автоматичному режимі. Однак в цій роботі перевагу було віддано не машинного аналізу через складність і специфічності мовного матеріалу, який найчастіше має обмежений обсяг. Крім того, тематика може бути виражена імпліцитно, мати синтезований, багатошаровий характер, а отже, погано піддаватися адекватній автоматичній інтерпретації. При розгляді тематики кешпін були застосовані методи класичних контент-і змістовно-тематичного аналізу, також враховувалися хештеги, що виконують роль ключових слів, тематичних, рубрикаційних міток.

Практично половина підписів містить вираз внутрішнього стану автора, якусь психологічну саморефлексію, згадка пережитого враження або випробовуваного почуття. Емоційне залучення аудиторії – основний спосіб зближення з передплатниками, завоювання їх любові, виникнення інтересу до особистості інфлюенсера. Оскільки для постійного контакту з читачами і розширення охоплення їм потрібно підтримувати веб-активність щодня, підписи про рутинні події поточного життя у вигляді щоденникових записів з'являються у всіх лідерів думки регулярно. У таких кешпін блогери приміряють на себе роль друзів своєї аудиторії, розповідаючи про свої щоденні звички і буденні справи, створюючи таким чином враження близькості і схожості з підписниками всупереч своєму «зоряному» статусу в Інтернеті.

Окремої уваги заслуговують публікації, що супроводжуються позначкою «*ad*» (реклама), що свідчить про чесність інфлюенсера перед аудиторією і відкритої демонстрації проплачених рекламних постів. Разом з тим кількість кешпін, реально містять неявну вербальну рекламу значно більше (близько 32% прикладів). У таких підписах лідер думок лише згадує назву або аккаунт будь-якого бренду або іншого інфлюенсера, наприклад: *Blue jeans, white*

*sneakers, lip gloss and just a drop of Nasomatto Fantomas – my carma for tonight; overeating in @ mcdonalds.*

Подальше тематичне класифікування кепшн представляється об'ємним і дробовим, так як порушувані теми досить різноманітні - це і гострі соціальні проблеми (самоізоляція, пандемія, вибори, катастрофи), і свята, сімейні торжества і події, і відсилання до якихось власних сторонніх проєктів за межами Instagram і багато іншого. В якості головної особливості кепшн англомовних інфлюенсерів необхідно відзначити переважання констатації фактів, в ряді випадків забезпеченою емоційною особистою оцінкою. Аналітичне розгортання будь-якої теми в рамках кепшн лідерів думок практично не представлено.

### **Висновки до другого розділу**

Результати багатоаспектного аналізу кепшн англомовних Instagram-та заодно Facebook інфлюенсерів дозволили визначити лінгвістичні властивості підписів до фото і на цій підставі виявити стратегії вербальної поведінки та (само)презентування, а також лінгвістичного маркетингу в рамках монетизації Інтернет-комунікації в розглянутій соціальній мережі, реалізованих лідерами думок, які не мають будь-якої вузької кваліфікації або спеціальних знань в професійних областях.

Інфлюенсери тяжіють до лаконічних підписів, синтаксично оформлених у вигляді пропозицій або тексту-розповіді малого обсягу. Одноманітність вокабуляра і досить мізерний нейтральний лексикон інфлюенсерів відображає стереотипність Instagram-кепшн, універсалізацію їхньої мови, а також концентрацію дискурсу на одних і тих же темах. На це вказує і велика кількість незначущих слів. Індекс читабельності, відповідний рівню старшокласника, робить вербальну продукцію інфлюенсерів легкою і зрозумілою для широкого кола читачів.

На лексичному рівні яскраво проявляється вербальна егоцентричність підписів до постів, концентрація на описі думок, почуттів в тісному зв'язку з продакт-плейсментом. Отримані результати частково перегукуються з даними сентиментального аналізу, згідно з яким трохи більше половини кепшн мають нейтральну емоційну тональність, а інша частина емоційно забарвлена, переважно позитивно.

Як емоційні, так і констатуючі кепшн посилюються нечисленними графічними засобами у вигляді ідеограм, капіталізації та ітерації. Однак креативні і атрактивні функції паравербаліки зведені до мінімуму. Тематичний діапазон кепшн при всій його широті і різноманітності позбавлений аналітичної або вузькоспеціальної спрямованості і орієнтований на висвітлення суб'єктивних переживань автора і рутинних подій в його життя.

Виявлені властивості дозволяють порівняти кепшн інфлюенсерів з онлайн-щоденником, де публікації повсякденного характеру – це лише інформаційний привід для щоденного нагадування про себе, а емоційнооціночні висловлювання-спосіб залучити аудиторію, створюючи ефект зближення, щирості і відкритості. Така стратегія постингу дозволяє успішно транслювати рекламу, особливо прихованого характеру, маскуючи маркетингові інтенції під особисті переваги, поради та рекомендації.

## РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK/INSTAGRAM

### 3.1. Лінгвопрагматичні особливості самореклами у Facebook

З розвитком комп'ютерно опосередкованої комунікації формується жанр інтернет-коментаря, що відрізняється динамізмом, лаконічністю, експресивністю. Реалізована в Інтернеті письмова форма вербальної мовної комунікації обумовлює облік наступних параметрів для визначення спілкування за допомогою коментаря: умов спілкування, кількості учасників, мети спілкування, характеру спілкування.

Під спілкуванням за допомогою мережі Facebook ми розуміємо опосередковане неформальне спілкування декількох осіб з пасивним зворотним зв'язком в відстроченому режимі з метою вираження почуттів і емоцій і встановлення можливого подальшого контакту співрозмовників. Інтернет-коментар соціальної мережі Facebook, як і будь-який інший жанр, включає в себе нормативні та індивідуально-особистісні компоненти. При цьому ми враховуємо той факт, що бурхливий розвиток Інтернет-комунікації зумовив модифікацію традиційного жанру коментаря і призвів до зміни стандартизованих синтаксичних конструкцій, використовуваних учасниками мовної взаємодії в мережі.

Найбільшою мірою принцип ввічливості виявлено в дописах і коментарях відомих науковців, оскільки співрозмовники здебільшого орієнтуються не на власні інтереси та потреби, а передусім враховують комунікативний статус співрозмовника, напр.: *Noam Chomsky is as eloquent and incisive with his analysis of current world affairs, as he always is! Sending you my kindest regards and best wishes, Mr Chomsky* (Facebook, 1.04.2020).

Кооперативний полілог представлено і в коментарях до допису Д. Трампа «*Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!*» (Facebook, 6.01.2021), до якого численні

прихильники колишнього президента США додають коментарі, більшість з яких є підтриманням позиції мовця та схваленням його дій:

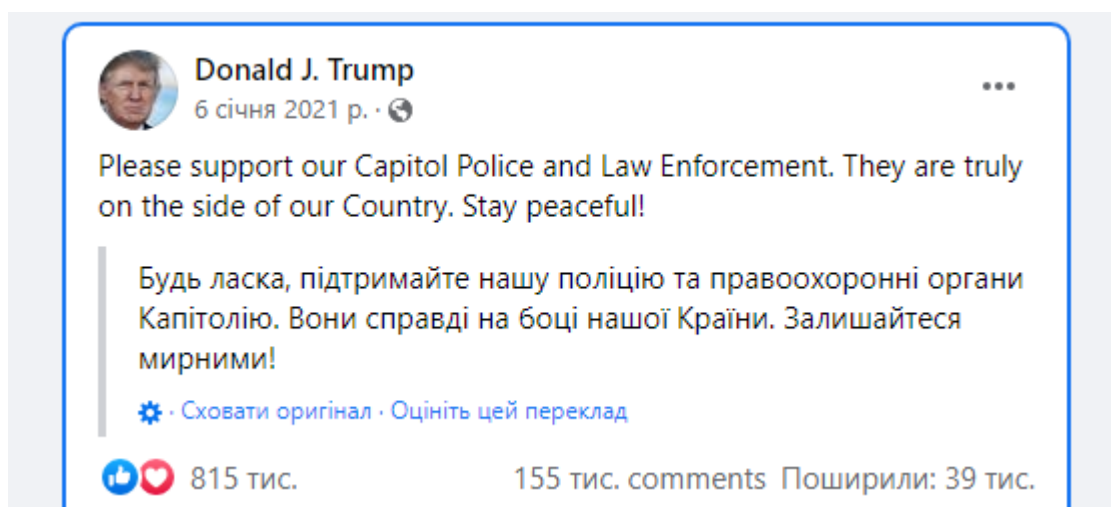


Рис.3.1. Приклад кооперативного полілогу [41]

*Nureldin bosheha. You are on the right track. Keep fighting, we are with you all over the world*

*Beth Raich. You have been the greatest president ever! The American people are grateful.*

*Bushman Karis. Whatever the outcome, Mr. Trump cannot fall, he deserves the presidency of the United States, a free country without trump, a great America that needs trump. an indisputable fact.*

*Linda Reed McCauley. I support Trump and it's shameful the way he has been treated for 4 years, glad they were there to show him support!!*

*Amy Jo Swenson. PRESIDENT Trump you truly are the class act this country NEEDS. WE THE PEOPLE are reminding those who wouldn't listen to you, who their bosses really are! (Facebook, 6.01.2021).*

Кооперативна взаємодія тут представлена на семантичному рівні позитивно оцінною лексикою (*grateful, great*), гіперболізацією (*the greatest*), категоричністю та безапеляційністю (*an indisputable fact*); на граматичному рівні – стверджувальними синтаксичними конструкціями (*You are on the right track*), окличними реченнями; на графічному рівні – піктограмами позитивної оцінки, великими літерами окремих лексем та ненормативною пунктуацією

(дублюванням знаків оклику). В умовах блокування акаунта Д. Трампа в Twitter саме коментарі в соцмережі Facebook стали основним комунікативних «майданчиком» висловлення підтримки його прихильниками.

Монологічний тип аргументації реалізований переважно в дописах мовців: комунікант формулює тези і наводить аргументи. У соцмережі Facebook актуалізовано однаковою мірою тезу та аргументи. Це зумовлено обмеженням обсягу повідомлення в першому випадку, що вимагає чіткості та лаконічності в аргументації: мовець повинен представити адресатам вагомих доказ своєї позиції, напр: *Rick Santiago. It just blows me away how the mayor of Washington DC has ordered all businesses including hotels closed for the 6th! BLM is also «urging» hotels and businesses to stay closed. Yet, BLM can protest all over the nation. And before anyone starts crying fake news, it's all over the internet and every news source. If the Mayor Truly cared for her city, she wouldn't deprive the small businesses there an opportunity to make some much needed money* (Facebook, 30.11.2020).

Здебільшого допис аргументативного характеру має таку структуру: на початку сформульовано тезу, на підтвердження якої наведено аргументи та ілюстрації, а на завершення представлено головний аргумент, що має переконати адресатів та підтвердити позицію мовця.

На нашу думку, у соціальних мережах конфліктна взаємодія представлена передусім в полілогічному спілкуванні – в жанрі коментарів. Основний дописувач на власній сторінці висловлює певну думку в монологічній формі, при цьому часто ця думка не має суперечливого чи полемічного характеру, а коментарі користувачів мають як кооперативний, так і конфліктний характер, напр., допис подяки, розміщений Б. Гейтсом 5.04. 2020 в мережі Facebook: *Thank you to all of the health care workers who are making heroic efforts to test and treat patients across the United States and the world.*



Рис.3.2. Тактика подяки [40]

Етикетний характер жанру подяки передбачав висловлення позитивного ставлення до лікарів, які беруть участь у боротьбі з коронавірусом. Вербальними маркерами етикетності слугували лексеми *thank you* і відповідна синтаксична структура, що ґрунтувалася на мовленнєвому акті ритуального типу. Утім, деякі коментатори висловили незгоду з представленою позитивною оцінкою, вступаючи в конфліктну взаємодію:

John Atuyigi. *The greatest man in the world, that's fantastic. Health workers across must be commended for their courage and commitment to duty. We thank them so much.*

Pamela Shepherd. *The greatest man in the world has a depopulation agenda and all he cares about is making money off of your illnesses and your death. PERIODT!!!! #FACTS!!!* (Facebook, 5.04.2020).

Самопрезентація в соціальних мережах може також бути представлена тактикою гіперболізації, яка полягає у перебільшенні власних досягнень автором м і хизування ними перед читачами, напр.: *Distribution of both vaccines*

*is going very smoothly. Amazing how many people are being vaccinated, record numbers. Our Country, and indeed the World, will soon see the great miracle of what the Trump Administration has accomplished. They said it couldn't be done!!!*  
(Facebook, Д. Трамп, 22.02.2022)

Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта.

### **3.2. Лінгвопрагматичні особливості самореклами у Instagram**

Тактика самопрезентації в досліджуваних постах соціальної мережі Instagram вербалізована через оцінку зовнішності, характеру, інтелекту, віку, емоційного стану автора публікації за допомогою оціночних прикметників, та з використанням займенника «І» у відповідності з відповідними формами дієслів. Прикладами можуть бути наступні вибірки із текстів постів: *“I do not have a perfect relationship with my body I do not always wake up optimistic It's OKAY not to be the best”*; *“So grateful to have the honour...”*; *“I'm really grateful and appreciative of...”*; *“The MOST EXCITING project...”* (Instagram, *sabrinastocker.r*); *“I've come so far from feeling this way and being really critical of myself...”*; *“Feeling confident in more ways than one in my @modibodi underwear...”*; *“I'm pretty comfortable in my own skin...”*; *“...I feel so fat...”*; *“The comfiest pair of jeans a girl can own”*.

Прикладами реалізації цього прийому, основанийого на негативному представленні себе можуть слугувати приведені далі мотиваційні публікації: *“I do not have a perfect relationship with my body. I do not wake up as early as I'd like to every day. I do not always know how to handle my alcohol. I do not always wake up optimistic. I do not always feel okay. But it's OKAY not to feel okay. It's OKAY NOT to do the 'said' or 'idealist' things. It's OKAY not to be the best you can be every day. IT'S OKAY TO BE A MESS. And I LOVE being a mess, and my friends LOVE me for it.”* (Instagram, *sabrinastocker.r*).

В цьому прикладі автор використовує прийом протистояння явищ. Автор спочатку говорить про свої недоліки, а потім виправдовує їх, акцентуючи увагу на природності такого явища, так недолік, використовуючи іменник «окау», посилене написанням його великими літерами.

Також блогерка Сабріна Стокер описує свій стиль життя наступним чином: *“Every day, we’re working on a different part of the business I’m sharing these stories and our team journey to inspire others to do the same.”*; *“A perfect night for me would involve a game of poker and chess, accompanied by a glass of red wine and a jazz band in the background...”*; *“I don't like the nitty-gritty details...”*; *“we are all growing our online presence, starting new businesses or taking more online course...”* (Instagram, [sabinastocker.r](#)).

Тактика наставлення реалізується в порадах автора публікацій і побуджені підписників до дій. Автори мотиваційних та самопрезентаційних постів презентують себе як наставників, які сприяють особистісному росту своїх підписників. Так, нерідко в мотиваційних постах зустрічаються прямі наставлення: *“Work out cause you love your body not cause you hate it.”*; *“As we come into a new year remember, You are on your own path and don’t have to follow someone else’s timeline pressures or resolutions & you are certainly under no obligation to take on anybody else’s insecurities. 2021 you do you.”* (Instagram, [katewas](#)); *“Today I urge you to take a look at who those people are in your life. have a rethink of how much time you want to be spending with them. I'm not saying stop being friends with them, I'm just reminding you that your internal circle has huge influence over your mindset. And if you want hold strong to your values, you want others to be on your wavelength.”*; *“..., do it now. Whether that’s change career path, start up your own online company or starting to seriously scale, you’re the only person who ultimately has control.”* (Instagram, [sabinastocker.r](#)); *facetime a friend, blast some music, choose 3 of your favourite exercises, each do 45 seconds on, cheer each other on through your phones & relish in that extra dollop of happiness you feel after.”* (Instagram, [chessiekingg](#)); *“If you’re looking for a sign that you should pursue a career in professional public speaking, stop looking and*

*start doing!”; “Read more on my blog about why you should write your first book.”; “My answer to you all is this: Yes, you should!” (Instagram, thebriantracy).*

Розглянемо мотиваційний пост Кейт Воузлі (Рис. 3.3). Автор публікації є моделлю «плюс-сайз», вона не соромиться зайвої ваги та своїх фото в купальниках. Дівчина має намір показати людям, що тіло з зайвою вагою не є предметом для сорому, комплексів та обмежень. Таке позиціонування себе може звернути увагу багатьох людей, адже у кожної людини є свої комплекси, тому цікаво поглянути на того, хто прийняв себе.



Рис. 3.3. Приклад позиціонування себе в мережі Інстаграм [45]

Автор наступного мотиваційного поста також використовує навколишню обстановку для створення бажаного ефекту (Рис. 3.4). Дівчина зображена в повний зріст, голова гордо закинута догори, на обличчі широка посмішка. Сабріна Стокер не дивиться на спостерігача, що створює деяку дистанцію між нею та глядачем. Однак це не заважає фотографії бути надихаючою.



Рис. 3.4. Приклад позиціонування себе в мережі Інстаграм [46]

Наступний мотиваційний самопрезентаційний пост (Рис. 3.5) здібний викликати сильну мотиваційну дію за рахунок невербальної складової.

Посил зображення доповнений вербальною складовою публікації: “*Take the risk or lose the chance.*” (Instagram, sabrinastocker.r) – Ризикуй або втрапиш шанс. У поєднанні дві складові цієї публікації несуть посил – будь рішучим.



Рис.3.5. Приклад позиціонування себе в мережі Інстаграм [46]

В коментарях до таких публікацій люди виражають подяку авторам за натхненні ідеї, думки та зображення: “...*great advice! I really love seeing your photos you overtime have you helped me feel more confident in my own body. So thank you for that. You are a goddess both inside and out* ❤️”; “*You are amazing and this is very inspirational* ❤️”; “...*Love you, you beautiful soul* ☐ ❤️”; “❤️ *Love this, so glad I came across you – so refreshing* 🌟❤️”; “*You impact me in such a positive way! Your words, yours pics, your vibes... is beautiful! I love read you! Thank you!*”.

В деяких коментарях присутнє пряме відображення дії публікації: “... *you were put on this Earth to educate, liberate and empower women. And to make me grin from ear-to-ear every time I see you.*”

Також варто розглянути подібну публікацію Чейзі Кінг (Рис. 3.6). Зображення, супроводжує публікація, що демонструє дівчину, яку можна назвати людиною «з обмеженими можливостями», але якщо придивитися

уважніше – вона не відчуває себе слабкою або неповноцінною, вона активна, цілеспрямована, займається спортом – боксом.

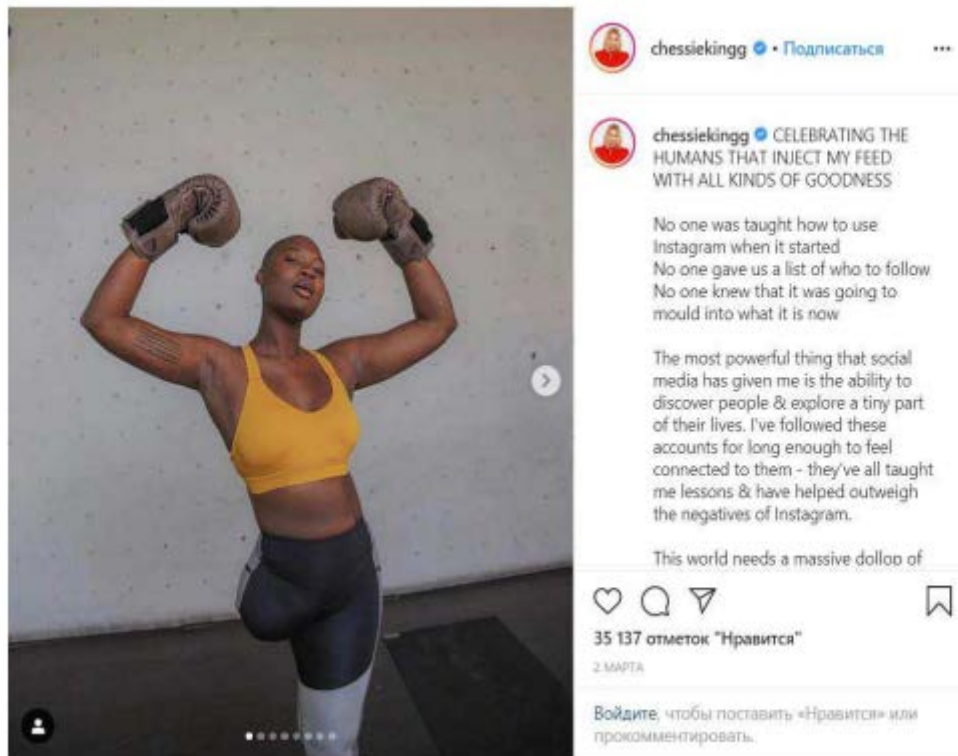


Рис.3.6. Приклад позиціонування себе в мережі Інстаграм [48]

Мовним проявом тактики тісного спілкування також є модальні дієслова рекомендаційного характеру (should, have to), що відображені в прикладах досліджуваних самопрезентаційних постів: *That's why you should take advantage of the digital platform and expand your presence as a public speaker!* (Instagram, thebriantracy); *“Here are 5 things you should know about me:...”*; *“well you'll have to wait and see...”* (Instagram, sabrinastocker.r); *“And I'm not talking about days I'm talking about the real energy and love you should be receiving in life no matter the situation...”*; *“You are on your own path and don't have to follow someone else's timeline pressures...”* (Instagram, katewas).

Дуже часто автори подібних постів також діляться своїм досвідом подолання внутрішніх протиріч, тому в постах часто зустрічаються речення, які описують недоліки самих авторів: *“I do not have everything put together. I do not have a perfect relationship with my body. I do not speak to my family as much*

*as I could do. I do not always have the best days at work.”(Instagram, sabrinastocker.r); “I get hit with this underlying feeling of guilt and shame that I deal with by jumping into a new diet or workout routine.”; “I’ve noticing a lot of my anxiety is around food and I’m feeling a lot of guilt if I don’t work out which is scary for me because I’ve come so far from feeling this way and being really critical of myself...” (Instagram, katewas).*

Самопрезентаційні публікації, побудовані з використанням цієї тактики, часто включають займенники «we», «our», «ourselves», «us», що говорять про наміри автора приєднатися до людей, які мають подібні проблеми та питання прийняття чи удосконалення себе: *“We sometimes look to others as the reason why something has gone wrong, rather than looking at ourselves. And although sometimes it may not be us, there are still aspects of ourselves which we can improve on to enrich our own lives and make us happier.”; “As we come into a new year remember...”; “Difference the only thing we all have in common” (Instagram, katewas); “And it's usually because we don't feel 'ready' in ourselves or our mindset that we deserve that chance.”; “We’re not taught how to be entrepreneurial. We’re spoon fed rather than thought how to think. We listen and learn because we don’t know any different, until we do.” (Instagram, sabrinastocker.r).*

Так автор постів демонструє співучасть та зацікавленість в долях своїх підписників.

Тобто таким чином самопрезентаційна публікація не має установленого стандарту написання, може мати довільний зміст, розмір та структуру.

### **Висновки до третього розділу**

Комунікативна стратегія – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату, комунікативна тактика – конкретний спосіб реалізації стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції. Дискурс соціальних мереж (мережевий

дискурс) – це комунікативна взаємодія у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.

Дискурс соцмереж реалізує два типи комунікативної взаємодії – кооперацію і конфлікт. Кооперативна взаємодія представлена в 52% текстових фрагментах та реалізована в англійськомовному (24%) мережевому дискурсі.

Тактика самопрезентації характерна переважно для англомовних користувачів соцмереж. Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта. Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації є граматичні форми 1-ої особи однини, особові і присвійні займенники, позитивно оцінна лексика.

У розділі обґрунтовано поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики в аспекті лінгвопрагматичного вивчення мережевого дискурсу. Стратегію потрактовано як загальний вектор комунікативної взаємодії, вибір якого залежить від мовця та зумовлений його комунікативною інтенцією. Тактику визначено як конкретний засіб, прийом реалізації стратегії на певному етапі комунікативної взаємодії. На підставі розмежування кооперативного і конфліктного типів комунікативної взаємодії виявлено самопрезентацію як вияв кооперації, що сприяє досягненню комунікантами спільного комунікативного завдання

## ВИСНОВКИ

Інтернет сьогодні – це джерело інформації. Але швидкість і доступність зв'язку між користувачами дозволили використовувати Інтернет не тільки як інструмент пізнання, але і як засіб для спілкування і розваги. Віртуальна комунікація, яка виникла завдяки швидкому розвитку мережі, породила особливу мову – мову віртуального спілкування.

Соціальні мережі на даний момент – основний спосіб спілкування людей. З кожним днем мова інтернет-спілкування розвивається, змінюється і, безумовно, активно проникає в наше повсякденне життя. Процес взаємодії людей в соціальних мережах це цілий ритуал, який проходить в рамках своїх правил і законів. Вони покликані для спрощення налагодження контакту і скорочення часу написання, ніж для нехтування встановленими мовними нормами.

Для більш глибокого розуміння змін англійської мови під впливом соціальних мереж були вивчені теоретичні фундаментальні знання в області комунікацій.

По-перше, були досліджені характеристики основних засобів комунікації, а саме розглянуто визначення спілкування, його соціальний зміст, сторони даного процесу, головні компоненти і способи передачі інформації. Так само була вивчена структура спілкування і компоненти мовної діяльності.

По-друге, був проведений ретельний аналіз специфіки мови соціальних мереж. Основними його особливостями є масовість, опосередкованість, збільшення кількості вимушених контактів, протиріччя між формою, засобами спілкування і його змістом, а так само активне зростання квазіспілкування. Для більш повного і глибокого вивчення характеристик англійської мови в соціальних мережах, були розглянуті зміни в основних розділах лінгвістики: морфології, лексики і синтаксису.

Ґрунтуючись на наведених прикладах в тексті нашого дослідження, можна зробити висновок, що зміни торкнулися всі розглянуті розділи. З боку

морфології зміни торкнулися складу слова: користувачі соціальних мереж подовжують слова за допомогою повтору однієї і тієї ж букви в коренях і суфіксах або, навпаки, приборкують їх за допомогою абревіатур, а так само віддають велику перевагу вигуками і повної зміни складу слова без зміни його сенсу. Якщо розглядати зміни англійської мови з боку лексики, можна сказати, що багато слів залишаються незмінні в плані написання, але повністю змінюють свій сенс.

Для досягнення позитивного іміджу користувачі зазвичай використовуються багато прикметників і порівнянь, цитати відомих людей, та розміщують тексти або коментарів на персональній сторінці, спільноті, групі або каналі на тему актуальних подій для створення позитивного резонансу серед друзів, підписників, інших користувачів.

Окрім цього, важливу роль відіграють нікнейми, завдяки тому, що кожен користувач може бачити нікнейм іншого – ніки у буквальному сенсі характеризують володарів. Вони можуть бути оптимістично-спрямованими, тим самим створюючи відповідний образ своєму власнику.

Тому, соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для створення позитивного іміджу своїх користувачів, яким останні залюбки користуються, що ми бачимо у наведених прикладах і дослідженнях.

Мовно стилістичними особливостями комунікації у соціальних мережах є фонетико-графічні, лексичні, та синтаксичні засоби. Фонетикографічні засоби включають в себе пролонгацію літер, емотикони, стікери, теги, ASCII коди, символи та шрифти. До мовно стилістичних засобів на рівні лексики відносяться компресія слів, абревіатури, нові слова як продукти творчості користувачів, вигуки, слова що наслідують звуки і слова-заповнювачі. На рівні синтаксису ми спостерігаємо тенденцію до вжитку речень окличного, і питального типу, еліптичних конструкцій, та часткового або повного ігнорування правил орфографії та пунктуації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова А. К. Психология коммуникаций [Текст]: монография / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – 304 с.
3. Гусейнов Г. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы [Электронный ресурс] / Г. Гусейнов. – Режим доступа : <http://www.speakrus.ru/gg/litulative.htm>.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М., 1996. – 302 с.
5. Дресслер В. Синтаксис текста ; пер. с нем. [Электронный ресурс] / В. Дресслер // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8. – Режим доступа : [http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10](http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10).
6. Епанова Ю. В. Субкультура тинейджеров как феномен современной культуры: теоретические аспекты анализа / Ю. В. Епанов // Вестник СамГУ. – 2017. – № 2. – С. 152–158.
7. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
8. Клименко А. А. Самопрезентационная компетентность: содержание и основы формирования: учеб. пособие / А. А. Клименко, С. А. Хазова, С. А. Карасева. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 67 с.
9. Коммуникативные практики в современном обществе: сб. науч. ст. / Под ред. В. В. Васильковой, И. Д. Демидовой. – СПб.: Скифия-принт, 2008. – 344 с.

- 10.Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
- 11.Компанцева Л.Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посіб. / Л.Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.
- 12.Кронгауз М. Интернет меми [Электронный ресурс] / М. Кронгауз. – Режим доступа : [http://imxo.in.ua/uk/6\\_liudina-i-nauka/27\\_nauka-i-mi/2284\\_internetmemi/](http://imxo.in.ua/uk/6_liudina-i-nauka/27_nauka-i-mi/2284_internetmemi/).
- 13.Куроедова М.А. Экспрессивный синтаксис как средство выражения личностного начала публициста [Электронный ресурс] / М.А. Куроедова. – Режим доступа : [http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48\\_43.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48_43.pdf).
- 14.Кухаренко В.А. Практикум з стилістики англійської мови (A book of Practice in stylistics) : підруч. / В.А. Кухаренко. – 2-ге вид., перекл. та пошир. – Вінниця : Нова книга, 2000. – 160 с.
- 15.Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. на соискание наук. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» [Электронный ресурс] / О.В. Лутовинова – Волгоград, 2009. – Режим доступа : [http://www.dibase.ru/article/27042009\\_lutuvinoavaov/](http://www.dibase.ru/article/27042009_lutuvinoavaov/).
- 16.Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка / С.А. Лысенко. – Воронеж, 2010. – 24 с.
- 17.Марченко Н.Г. Феномен статуса в социальной сети Интернет-коммуникации / Н.Г. Марченко // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2012. – № 4. – С. 105–111.
- 18.Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: [учеб. пособ.] / Е. В. Михайлова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 167 с. – С. 46-52.

- 19.Нагель В.В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В.В. Нагель. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/dlgum/2007\\_6/15.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/15.html).
- 20.Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 22 с.
- 21.Рыжова А.С. Особенности интернет-коммуникации: речевые стратегии пользователей [Электронный ресурс] / А.С. Рыжова // «Слово. Предложение. 189 Текст: анализ языковой культуры» (матер. Междунар. науч.-практич. конфер., 15 июня 2012). – Режим доступа : <http://www.apriorinauka.ru/uploads/files/RIZHOVA.pdf>.
- 22.Сафонов М. Е. Мовні засоби самовираження на сторінках соціальної мережі Facebook
- 23.Сленг социальных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grammar-tei.com/sleng-socialnyx-setej/>.
- 24.Слюсарева Н.А. Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка / Н.А. Слюсарева. – М. : Наука, 1981. – 206 с.
- 25.Смашнюк О.І. Маркери емоційності у спонтанній комунікації (на матер. Британського нац. корпусу текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.І. Смашнюк. – К., 2009. – 20 с.
- 26.Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики / И.П. Сусов // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин : КГУ, 1983. – С. 3–15.
- 27.Ткачівська М. Р. Молодіжний сленг і його класифікації. Одеський лінгвістичний вісник. Одеса: Гельветика, 2015. № 6. Т. 2. С. 114–118.
- 28.Халабузар О.А. Особливості комп'ютерного дискурсу [Електронний ресурс] / О.А. Халабузар // Актуальні проблеми іноземної філології. –

- Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 21–28. – Режим доступу : <http://archive.is/idRvZ>.
29. Шаурман О.А. Комп'ютерний сленг: питання узуальності емотиконів [Електронний ресурс] / О.А. Шаурман // Актуальні проблеми іноземної філології. – Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 28–36. – Режим доступу : <http://archive.is/idRvZ>.
30. Шеремета К. Ю. Англомовний сленг: перекладацький аспект. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2016. Кн. 2. С. 92–95
31. Baumeister R. F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships / R. F. Baumeister, A. Steinhilber // Journal of Personality and Social Psychology. – 1984. – V. 47. – P. 85- 93.
32. Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus. [Електронний ресурс]. URL: <http://dictionary.cambridge.org>
33. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self. (Vol. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
34. Lea, M., & Spears, R. Social Psychology of the Internet. In K. Christensen & D. Levinson (Eds.) Sage encyclopedia of community: From the village to the virtual world. – 2003. – p. 779-783.
35. Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionary.com/>
36. Schlenker B. R. Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations / Barry R. Schlenker. – Monterey, CA : Brooks/Cole, 1980. – 344 p.
37. Schontz F. C. Body image and its disorders/ Franklin C. Schontz // International Journal of Psychiatric Medicine. – 1974. – V. 5(4). – P. 461–472.

38. Tedeschi J. T. Impression Management Theory and Social Psychological Research / James T. Tedeschi. – N.Y. : Academic Press, 2013. – 390 p.
39. Wicklund R. A. Opinion change and performance facilitation as a result of objective self-awareness / R. A. Wicklund S. Duval // Journal of Experimental Social Psychology. – 1971. – V. 7. – P. 319–342.

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

40. <https://www.facebook.com/BillGates>
41. <https://www.facebook.com/DonaldTrump>
42. <https://www.facebook.com/donaldtusk>
43. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100070105434145>
44. <https://www.facebook.com/rick.santiago.10/>
45. [https://www.instagram.com/katewas\\_/](https://www.instagram.com/katewas_/)
46. <https://www.instagram.com/sabrinastocker.r/>
47. <https://www.instagram.com/thebriantracy/>
48. <https://www.instagram.com/chessiekingg/>
49. [https://www.instagram.com/saransh\\_arora/](https://www.instagram.com/saransh_arora/)
50. <https://www.instagram.com/panttelimon/>
51. [https://www.instagram.com/\\_mystical\\_daddy\\_/](https://www.instagram.com/_mystical_daddy_/)
52. <https://www.instagram.com/mastermindsofwealth/>
53. [https://www.instagram.com/the\\_araza/](https://www.instagram.com/the_araza/)
54. <https://www.instagram.com/ashleyskis93/>
55. <https://www.instagram.com/mikaelkingsbury/>
56. [https://www.instagram.com/the\\_snowgi/](https://www.instagram.com/the_snowgi/)

## SUMMARY

Social media has more and more influence on different areas of our society. Politicians, movie stars and many public personalities have to create their positive image on their social media for various purposes. Social networks have become a great means of attracting audiences and sponsors, that is why the appearance of a famous person in social networks should be presented exclusively from the positive side.

The relevance of the study lies in the fact that the advertising text is, first of all, a text that directly affects the public. In many sociological and linguistic studies self-promotion is considered through the personalities of more famous media personalities, such as scientists, actors, singers and politicians.

**Object of research** is the language of self-presentation in the context of studying linguopragmatics through the prism of analysis of linguistic means of self-promotion in social networks.

**The subject of the study** is means of self-presentation in social networks at the linguistic and pragmatic level.

**The research material** is 17 Instagram and Facebook accounts of well-known influencers, politicians, athletes, etc.

As we know, social networks are currently the main way people communicate. Every day the language of Internet communication is developing, changing and, of course, actively penetrating into our daily lives. The process of interaction between people in social networks is a whole ritual that takes place within the framework of its rules and laws. They are designed to simplify the establishment of contact and reduce the time of writing.

For a more profound understanding of the changes in the English language under the influence of social networks theoretical fundamental knowledge in the field of communication was studied.

Firstly, the characteristics of the main means of communication were studied, in particular, the definition of communication, its social content, the parties of this process, the main components and ways of transmitting information were considered. The structure of communication and components of speech activity were also studied.

Secondly, a thorough analysis of the specifics of the language of social networks was made. Its main features are mass, indirectness, increasing number of forced contacts, contradictions between the form, means of communication and its content, as well as the active growth of quasi-communication. For a more complete and deeper study of the characteristics of the English language in social networks, changes in the main sections of linguistics were considered: morphology, vocabulary and syntax.

In accomplishing the tasks set in the work the following research methods were used: analysis (analysis of the material on the topic studied), generalization and systematization (systematization of all the material studied), descriptive method (consideration and study of the material under consideration), method of comparison (establishing similarities, differences of phenomena and facts).

Based on the examples given in the text of our study, we can conclude that the changes have affected all the sections under consideration. From the morphological aspect, the changes affected the word structure: social media users lengthen words by repeating the same letter in the roots and suffixes or, on the contrary, shorten them with abbreviations, as well as give great preference to interjections and complete changes in the word structure without changing its meaning. If we consider changes in the English language in terms of vocabulary, we can say that many words remain unchanged in terms of spelling, but completely change their meaning.

To achieve a positive image, users usually use a lot of adjectives and comparisons, quotes of famous people, and post texts or comments on a personal page, community, group or channel on the topic of current events to create a positive resonance among friends, subscribers, other users.

In addition, nicknames play an important role due to the fact that each user can see the nickname of the other - nicknames literally characterize the owners. They can be optimistic, thus creating an appropriate image of their owner.

Linguistic and stylistic features of communication in social networks are phonetic and graphic, lexical and syntactic means. Phoneticographic means include letter prolongation, emoticons, stickers, tags, ASCII codes, symbols and fonts. Linguistic and linguistic means at the level of vocabulary include word compression, abbreviations, new words as products of users' creativity, interjections, sound-imitating words and filler words. At the syntax level, we observe a tendency to use exclamatory and interrogative sentences, elliptical constructions, and partial or complete disregard for spelling and punctuation rules.

Therefore, social networks provide a wide range of opportunities to create a positive image of their users, which the latter are happy to use as we can see in the above examples and studies.

The paper presents the study of linguistic factors in different ways: from the point of view of the speaker, linguist, consumer and seller. This study is interesting in terms of a comprehensive analysis and rethinking of self-promotion as a mass and social phenomenon in social networks.