

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

**АНГЛОМОВНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ДИСКУРС У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня “магістр”
студента II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 – гуманітарні науки
Спеціальність 035. Філологія
Рибальченка Андрія Юрійовича

науковий керівник:
доктор філол. н., професор *Белова А.Д.*

«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. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	6
1.1. Сучасні дослідження англomовного дискурсу.....	6
1.2. Особливості корпоративного дискурсу	18
1.3. Особливості комунікації у соціальних медіа	25
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	36
2.1. Структурне оформлення та функціонально-лінгвістичний дизайн сторінок та публікацій компаній в соціальних мережах	36
2.2. Комунікативні функції повідомлень компаній у соціальних мережах	49
2.3 Відображення культури компаній в описі сторінок та їх публікаціях	67
Висновки до другого розділу	74
РОЗДІЛ 3. МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИСКУРСУ КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	77
3.1. Мультимодальність публікацій компаній у соціальних мережах.....	77
3.2. Мультимодальний аналіз поєднання вербальних та візуальних елементів в публікаціях компаній у соціальних мережах (логіко-семантичні зв'язки).....	90
3.3. Інтерсеміотична комплементарність у повідомленнях комерційних компаній в соціальних мережах	94
Висновки до третього розділу	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108
SUMMARY	120
ДОДАТКИ.....	124
Додаток 1.....	124

ВСТУП

Актуальність і доцільність дослідження. Дослідження сучасного корпоративного дискурсу в мережі Інтернет є актуальним, оскільки корпорації є однією з основ економічної системи на якій побудовано наше суспільство, а комунікація корпорацій із зовнішньою аудиторією відбувається головним чином через віртуальні канали комунікації в мережі Інтернет.

Особливо актуальним є дослідження саме англомовного дискурсу через набуття англійською мовою статусу глобальної. Статус глобальної мови свідчить про особливу роль англійської мови у світі [48, с. 3]. Вона є основною мовою міжнародних ділових і наукових конференцій, науки, технологій, дипломатії, спорту, міжнародних змагань, популярної музики та реклами [91]. За підрахунками *W3Techs*, 63,7% усіх веб-сайтів використовують англійську мову як мову контенту [89], а дані компанії *Statista* свідчать про те, що англійська мова є найбільш використовуваною мовою в мережі Інтернет за кількістю інтернет користувачів. [69]. Таким чином, англійська мова є загальноприйнятим засобом міжнародної комунікації у багатьох сферах суспільного життя і за даними видання *The Guardian* використовується найбільшою кількістю людей, які не є її носіями, порівняно із іншими мовами у світі [68]. Саме тому, англійська мова є найкращим вибором для міжнародних корпорацій, які хочуть збільшити свою аудиторію в мережі Інтернеті.

Соціальні медіа є неймовірно корисними каналами для комунікації компаній із зовнішньою аудиторією в мережі Інтернет через їх надзвичайну популярність обумовлену переходом веб-сайтів до формату веб 2.0, де кожен користувач бере участь у створенні контенту, а публічність дискурсу на сторінках компаній у соціальних медіа і його об'єм надають широкі можливості для аналізу. Так, згідно з даними *WeAreSocial*, кількість користувачів соціальних медіа складає 4,7 мільярди осіб, що становить 59% від загальної популяції світу, при чому ця кількість продовжує зростати [85], а за даними видання *Entrepreneur*, 97%

компаній зі списку *Fortune 500* використовують соціальні медіа для комунікації зі споживачами. [74].

Аналіз англомовного корпоративного дискурсу компаній в соціальних медіа має практичну цінність, оскільки його результати можуть бути використані для створення навчальних матеріалів для курсів з Медіа та інтернет лінгвістики та Сучасних дискурсивних досліджень.

Об'єктом дослідження є англомовний корпоративний дискурс в соціальних мережах.

Предметом дослідження є лінгвістичні особливості публікацій компаній в соціальних мережах, як складової частини англомовного корпоративного дискурсу.

Матеріалом дослідження є публікації компаній та брендів, які належать до різних галузей промисловості – *BMW* (автомобільна), *Samsung* (електронна), *Starbucks*, *Snickers* (харчова), *Nike* (швейна та взуттєва), *Axe* (косметична), за період з 01.01.2022 по 01.12.2022, у соціальних мережах *Instagram*, *Facebook* та *Twitter*.

Метою дослідження є виділення характерних рис англомовного корпоративного дискурсу у соціальних мережах.

Відповідно до предмета і мети визначені **завдання** дослідження:

1. Визначити підходи, які використовуються для аналізу комунікації компаній у віртуальному просторі мережі Інтернет.
2. З'ясувати роль віртуальних каналів комунікації, а саме, соціальних мереж, у комунікації компаній із зовнішньою аудиторією.
3. Визначити вплив корпоративної культури на дискурс компаній у соціальних мережах.
4. Розглянути основні комунікативні стратегії, тактики і засоби їх реалізації, які використовуються компаніями у соціальних мережах.
5. Проаналізувати мультимодальність повідомлень компаній у соціальних мережах.

Для виконання поставлених завдань, нами були використані такі **методи дослідження**:

Загально-наукові методи

Метод спостереження для збору публікацій з метою їх подальшого аналізу.

Метод аналізу для опису основних рис дискурсу компаній у соціальних мережах.

Метод дедукції для охарактеризування досліджуваних публікацій та їх елементів за допомогою набору визначених іншими авторами стратегій, тактик та засобів їх реалізації.

Метод індукції для категоризації виявлених особливостей корпоративного дискурсу досліджуваних компаній.

Метод порівняння для виявлення особливостей сторінок та публікацій компаній у різних соціальних мережах.

Лінгвістичні методи

Зіставний метод для виявлення лінгвістичних особливостей тексту публікацій у різних мережах.

Метод стилістичного аналізу для виявлення стилістики публікацій.

Новизна одержаних результатів полягає в тому, що в науковий обіг вводиться новий матеріал – раніше не розглянуті публікації компаній. Актуалізовані дані щодо використання комерційними корпораціями стратегій, тактик та засобів їх реалізації, а також використання мовних та семіотичних ресурсів для ведення діяльності у соціальних мережах.

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, одного теоретичного та двох практичних розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел (92 джерела), одного додатку. Загальний обсяг роботи: 125 сторінок, основний зміст роботи викладений на 102 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Сучасні дослідження англомовного дискурсу

Дослідження дискурсу почалися ще в 50-тих роках ХХ ст. – саме в цей час в науковий обіг було введено поняття *дискурс* [1, с. 227]. Це поняття має декілька інтерпретацій, а сфера його вживання настільки велика, що можна простежити його поширення як у різних науках, так і на різних рівнях лінгвістики [3, с. 4]. Звідси витікає різноманітність підходів до дослідження дискурсу і його міждисциплінарність. З розвитком інтернет-технологій, набули актуальності дослідження віртуального дискурсу, особливо англомовного, оскільки англійська мова набула статусу глобальної, і переважна більшість дискурсивних подій в мережі інтернет відбувається з її допомогою [91].

Значення терміну *дискурс* є багатоплановим. Так, Т.А. ван Дейк наводить різні властивості дискурсу, суму яких можна прийняти за його складне визначення. За його визначенням, дискурс є

- формою та одиницею використання мови;
- впорядкованою послідовністю слів, речень або реплік з певною структурою, які виражають взаємопов'язані послідовності локальних та глобальних значень;
- реалізацією цих змістовних послідовностей у комунікативному соціальному контексті для здійснення певного соціального впливу;
- формою спілкування;
- мультимодальним повідомленням (усним, письмовим, яке може включати зображення, звуки, музику, жести);
- формою соціальної взаємодії;
- засобом ілюстрації певного виду соціальних відносин, таких як влада, домінування чи опір;
- політичною дією, такою як виступ у парламенті чи партійна пропаганда;

- культурним феноменом, таким як доповідь на конференції;
- економічним товаром або ресурсом, який можна купити або продати, наприклад, як газету чи книгу; він може являти собою форму влади [90, с. 228].

Д. Шифрін зазначила, що всі визначення поняття дискурс можна вмістити у три основні категорії:

- 1) Все, що виходить за межі речення;
- 2) Використання мови;
- 3) Ширший діапазон соціальної практики, що включає нелінгвістичні та неспецифічні випадки використання мови [37, с. 22].

Е.М. Анікіна, посилаючись на працю М.Л. Макарова, зазначає, що просумувавши різноманітні погляди на поняття *дискурс*, можна виділити три його інтерпретації: формальну, функціональну, і ситуативну [3]. *Формальна інтерпретація* розуміє під дискурсом утворення вище рівня речення і співвідносить його з поняттям *текст*. У даній інтерпретації, дискурс можна розуміти як текст у вигляді абзацу або серії реплік, якому притаманна смислова та синтаксична єдність – тут на перший план висувається його логічна зв'язність та система мовних засобів зв'язку, які забезпечують цілісність цього утворення. У *функціональній інтерпретації*, під дискурсом розуміється використання або вживання мови, і, з цієї точки зору, велике значення мають мовленнєві цілі та функції мови – тобто увага зосереджена на тому, як мова використовується для досягнення певних комунікативних цілей. *Ситуативна інтерпретація* дискурсу включає у себе розгляд соціальних, психологічних та культурних умов та причин спілкування. Дискурс у цьому контексті розуміється як завершена комунікативна подія, «що полягає у взаємодії учасників комунікації за допомогою вербальних текстів та інших знакових комплексів у певній ситуації і в певних соціокультурних умовах спілкування» [25].

Розглянуті інтерпретації поняття *дискурс* доповнюють одне одного, тобто розглядають з різних сторін одне й те саме явище. Можна зробити висновок, що множина визначень поняття *дискурс* свідчить про глибину та багатовимірність

об'єкта, та про перспективи, що відкриваються перед дослідниками.

Багатовекторність визначення поняття дискурс є результатом прийняття дослідниками-лінгвістами антропоцентричної парадигми, відповідно до якої мова виникає, засвоюється і використовується у тісному взаємозв'язку з особистістю людини, її діяльністю і культурою [71, с. 3-4]. Так, наприклад, розглядаючи взаємозв'язок мови і культури, багато теоретиків стверджують, що мова відображає реальність, але не безпосередньо, а через призму культури. Культуру можна визначити як результат адаптації групи людей до навколишнього середовища у формі звичок, традицій і вірувань, а мова, яка розвинулася у цій групі, кодує культурно значущі поняття, тобто поняття, які допомагають носіям мови виживати і процвітати. Отже, в рамках цієї парадигми, мова вивчається за її роллю для людини, призначенням у її життєдіяльності та функцією у розвитку людської особистості [22, с.151]. Загалом, на сучасному етапі розвитку лінгвістики дискурс досліджується не лише з позиції лінгвістики та літературознавства, а й логіки, психології, етнографії, семіотики, філософії [33, 670]. В основу виділення різних типів дискурсу можуть бути покладені будь-які параметри, що мають значущість для поведінки людини та її життя в соціумі. Це дозволяє виділити, наприклад, дискурси повсякденного спілкування, гендерний дискурс, офіційний та освітній дискурси, інституціональні дискурси, маркетинговий дискурс, PR-дискурс та багато інших.

Перехід до вивчення мови в аспекті її практичного використання, що став можливим з розвитком антропоцентричної наукової парадигми, визначив інтерес мовознавців до функціонування мови як стратегічного процесу, для інтерпретації якого характерна багатоплановість, прийняття до уваги не тільки власне лінгвістичних, але й паралінгвістичних та екстралінгвістичних факторів. Тоді як лінгвістичні фактори включають у себе вибір і організацію мовних одиниць на всіх рівнях мовної ієрархії відповідно до характеристик мови і мовлення, граматичних парадигм, семантичних та синтаксичних зв'язків у тексті, паралінгвістичні фактори включають у себе мову тіла, жести, міміку, тон і висоту голосу, а також графічні зображення, якщо мова йде про письмовий

текст; екстралінгвістичні ж фактори складаються з особистостей учасників комунікації, комунікативних цілей і завдань, та соціокультурних умов спілкування. У цьому відношенні роль пресупозицій, базових знань і культурного контексту є особливо важливими. Таким чином, на відміну від досліджень в рамках попередньої, системно-структурної парадигми, які ідеалізували вербальні повідомлення як об'єкт дослідження, а отже ізолювали їх від конкретної ситуації, в якій вони створювалися, в антропоцентричній парадигмі, розглядається реальне їх функціонування, в якому майже завжди матиме місце креолізація вербального тексту, що представляє собою сплав вербального тексту та невербальних засобів, до яких відноситься екстралінгвістична ситуація та паралінгвістичні засоби усної та письмової мови [46, с. 1].

Е.И. Горошко зауважує, що розвиток лінгвістики в останній половині минулого століття та початку цього показав, що відбувається низка цікавих процесів розвитку її парадигми, що дозволяє частково говорити про розширення її предметних рамок та видозміну дослідницького інструментарію. Як зазначив В.М. Алпатов, «...необхідний етап вивчення мови «у собі і для себе» вже пройдений» [2, с. 5]. На даний момент основний інтерес лінгвістів із проблеми «Як влаштована мова?» переключається на вивчення проблеми, як вона функціонує, включаючи таку нову прикладну сферу як *Всесвітнє павутиння*. Мова не тільки є найважливішою функціонально-відмінною особливістю людини, але й стає, поступово, невід'ємною частиною середовища, в якому вона існує, включаючи віртуальну реальність [13, с. 112].

Віртуальне спілкування у мережі Інтернет становить для сучасних дослідників великий інтерес через розповсюдженість віртуальної комунікації та її пріоритетність у багатьох сферах життєдіяльності людини. Так, люди звертаються до мережі Інтернет для того, щоб дізнатися новини – як політичні, бізнес, економічні, тощо, так і новини з життя своїх родичів, друзів та знайомих, які діляться фотографіями та відео зі свого життя, цікавою інформацією та думками у соціальних медіа. Сфера використання Інтернету значно розширилася

за два минулих десятиліття – люди використовують мережу Інтернет для освіти, покупок, пошуку роботи та партнерів, та ін.

Віртуальне спілкування поєднує у собі елементи як усного так і писемного мовлення. Наприклад, при спілкуванні за допомогою застосунка *WhatsApp*, у комунікаторів є можливість одночасно бачити один одного і спілкуватися усно, та надсилати один одному письмовий текст та зображення. «Поєднання одночасно рис усного та писемного мовлення посприяло появі третього виду дискурсу – віртуального, який притаманний спілкуванню через мережу Інтернет, як за допомогою комп'ютеру, так і телефону або планшету, та будь-яких інших пристроїв, підключених до віртуальної мережі» [11, с. 13].

Через те, що різні дослідники називають віртуальне спілкування по-різному – електронний дискурс, комп'ютерний дискурс, інтернет-дискурс, мережевий дискурс, віртуальний дискурс – важливо дати визначення кожному з цих видів і класифікувати їх. Під терміном *електронний дискурс* розуміють комунікацію за допомогою будь-яких електронних засобів. *Комп'ютерний дискурс* розуміють як текст, створений за допомогою комп'ютера, що робить цей термін синонімічним до терміну *електронний дискурс*, тоді як під терміном *інтернет-дискурс* мається на увазі мовленнєва діяльність людини в мережі Інтернет [10, с. 1]. Останній, у свою чергу, можна вважати підвидом *мережевого дискурсу*, який представляє собою мовленнєву діяльність не тільки в мережі Інтернет, але й в інших, локальних мережах. *Віртуальний же дискурс* є найзагальнішим поняттям з усіх вищеперерахованих, оскільки включає у себе спілкування у віртуальному середовищі за допомогою будь-яких електронних засобів та мереж. Н.О. Гудзь запропонував таку схему візуалізації відношення між інтернет-дискурсом, мережевим дискурсом, комп'ютерним дискурсом та віртуальним дискурсом (Рис. 1.1) [17, с. 63].



Рисунок 1.1. Система дискурсів віртуальної комунікації

Оскільки користувачі отримують доступ до соціальних медіа через мережу Інтернет, можна вважати дискурс у соціальних медіа підвидом інтернет-дискурсу.

Початковою метою створення мережі Інтернет була підтримка віддаленого доступу між комп'ютерами для того, щоб військовим, а потім і дослідникам не доводилося фізично подорожувати, для використання віддалених ресурсів. Таким чином, у минулому Інтернет використовувався для отримання віддаленого доступу та передачі пакетів інформації. Згодом же сфера використання мережі розширилася і вона набула рис соціального простору заснованого на комунікації. При цьому мова, яка забезпечує комунікацію в Інтернеті піддалася трансформації в різних її аспектах. Риси усного мовлення поєдналися з рисами писемного. З'явилися нові правила та стандарти спілкування. Комунікації в мережі інтернет властиві такі явища, як хештеги, нетикет, емоджи, меми, комп'ютерний сленг, креолізація, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, та мультимедійність. Такі особливості спілкування призвели до перегляду методології лінгвістичних досліджень, при чому перехід від аналізу одношарової (хоч і надскладної) семіотичної системи, якою є мова, до вивчення багатшарової (текстово-аудіо-візуальної інформації подання тексту в мережі) потребує інтегрованих методів аналізу, які дають змогу вивчати одночасно різні семіотичні системи [58], [59].

С. Херінг запропонувала підхід до аналізу дискурсу в мережі Інтернет, який задовольняє вимогам нового технологічного середовища і, одночасно,

поєднує рівні якісного та кількісного аналізу даних, об'єднуючи у собі цілий ряд методів. Вона назвала цей підхід *Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA)* і поділила дослідження з його використанням на п'ять рівнів аналізу: структурний, семантичний, інтеракційний, рівень комунікативної ситуації та рівень мультимодальної комунікації (див. Таб. 1.1). Структурний аналіз включає у себе вивчення використовуваних графічних засобів, а також особливостей правопису та типографії в мережі Інтернет, процесів словотворення та особливостей синтаксичних структур мови, яка функціонує в мережі. На семантичному рівні вивчаються значення слів, конотації, висловлювання (мовленнєві акти), і т.д. На інтеракційному рівні аналізуються взяття комунікативного ходу, ад'яцентні пари, секвенції, реплікові кроки та інтеракційні юніти. На рівні комунікативної ситуації досліджуються дискурсивні особливості перебігу комунікативних процесів у мережі, а також вивчаються способи та засоби для вираження статусу, конфлікту, різноманітних комунікативних ролей та відносин, вивчаються також соціолінгвістичні характеристики учасників. Аналіз мультимодальної комунікації включає у себе дослідження вибору медіа, креолізованого тексту, просторового і темпорального позиціонування і дейксису, анімації, і т.д.

Таблиця 1.1.

РІВНІ CMDA

Тип аналізу	Мовленнєвий рівень	Об'єкти вивчення	Методологія
Структура	Типографія, орфографія, морфологія, синтаксис, схема дискурсу	Характеристика жанрів, ефективність, експресивність, складність, письмово-усна комунікація	Структурна дискриптивна лінгвістика, текстовий аналіз
Значення	Значення слів, мовленнєві акти, макросегменти (мікротексти)	Що адресуючий передає за допомогою мовленнєвих засобів і чого досягає	Семантика, прагматика

Продовження табл. 1.1.			
Взаємодія	Репліки, послідовність реплік, обмін репліками, структура комунікативної події	Взаємодія, періодичність взаємодії, взаємодія як відтворення і розвиток теми спілкування	Конверсаційний аналіз, етнометодологія
Соціальна поведінка	Комунікативні ситуації конфліктів, діалогів, перемовин, управління враженням, типи дискурсу	Соціальна динаміка, влада, вплив, ідентичність	Інтерактивна, соціолінгвістика, критичний дискурсивний аналіз
Мультимодальна комунікація	Мультимодальні повідомлення у віртуальному середовищі	Узгодженість модусів, їх вплив, вибір модусів, створення і поширення одиниць графічного значення	Соціальна семіотика, аналіз візуального контенту, фільмові студії

РІВНІ CMDA

Більш детально варто зупинитися на аналізі структури віртуального дискурсу, а саме характеристики жанрів та мультимодальній комунікації.

О.П. Коваленко зазначає, що через те, що кількість учасників віртуальної комунікації постійно зростає і вони все більше формують власні віртуальні особистості, жанрова класифікація віртуального дискурсу посідає важливе місце серед лінгвістичних досліджень [20, с. 38]. М.М. Бахтін стверджує, що жанри можна виділити у зв'язку зі специфікою та сталістю обставин життєвого спілкування, а їх кількість безмежна, оскільки в кожній сфері діяльності виникає свій особливий репертуар жанрів, який із розвитком цієї сфери все більше диференціюється [7, с. 159].

Серед ознак, які утворюють той чи інший жанр можна виділити сферу спілкування (медична, спортивна, адміністративна, наукова, рекламна, корпоративна, тощо), тему, комунікативну мету, модель автора та адресата, мовленнєві засоби, режим синхронного/асинхронного часу, близькість до письмового чи усного тексту та композицію. [15, с. 304].

Враховуючи, що жанри інтернет-комунікації мають багатознакову природу та перебувають у постійному розвитку (з урахуванням швидкості розвитку інтернет-технологій), найбільший інтерес становить комплексна

модель інтернет-жанру, представлена Л. Ю. Щипіциною. Ця модель включає у себе наступні параметри:

- медійні параметри, до яких дослідниця відносить оформлення жанру, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, синхронність, кількість та експлікованість комунікантів;
- прагматичні параметри, що характеризують ситуацію використання жанру (комунікативна мета, тип автора, тип адресата, хронотоп);
- структурно-семантичні параметри, що передбачають опис змісту тексту конкретного жанру та у яких структурних елементах воно втілено;
- мовленнєві параметри, до яких належать конкретні мовленнєві засоби, які використовуються у створенні текстів різних жанрів [36, с. 27–63].

Е. И. Горошко та Т. Л. Полякова пропонують класифікувати інтернет-жанри на основі трьох складових – технологічному факторі (веб 1.0, веб 2.0), що виходить з концепції розвитку інтернет-технологій, ієрархічному (гіпержанр, жанр, субжанр) і комунікативно-динамічному (традиційні комунікації, конвергенція, гібридизація, мутація) таким чином пропонуючи класифікувати жанри передусім за відповідно до технологічної складової [16, с. 124].

Розділення мережевих жанрів на основі технологічного критерію впливає не тільки на оформлення жанру та особливості його функціонування в мережі Інтернет, але й на особливості мови, яка його обслуговує. Особливістю жанрів веб 1.0 є те, що контент створюється професіоналами і його зміст практично не підлягає зміні, при цьому контент часто має свій паперовий аналог і не представляє чистий продукт інтернет-технологій, хоча в цих жанрах вже відзначаються риси гіпертекстуальності. Прикладом жанрів веб 1.0 можуть служити тексти у форматі PDF та WinDjView. Жанри веб 2.0 передбачають, що контент створюється як професіоналами, так і звичайними користувачами. Жанри цієї категорії відрізняються високим ступенем креолізації, гіпертекстуальності, оперативності, та інтерактивності, які обумовлені розвитком інформаційних технологій, та часто об'єднують декілька інтернет-жанрів в рамках однієї інтернет-платформи. Прикладами жанрів веб 2.0 є

соціальні медіа різних типів.

На ієрархічному рівні виділяють гіпержанр, жанр та субжанр. Прикладами жанрів є електронний лист, чат, пост, коментар, тощо. Під гіпержанром розуміється жанрове макроутворення, що об'єднує у своєму складі кілька жанрів, наприклад сайт, блог, соціальна мережа, та інші. У гіпержанрі можна виділити субжанри – наприклад, у гіпержанрі блогу – субжанр посту та коментаря.

Комунікативно-динамічна складова передбачає, що в Інтернеті одночасно співіснують традиційні паперові жанри, які не зазнали своєї істотної зміни в мережі, наприклад файли письмових документів у форматі PDF та абсолютно нові, дигітальні жанри, які виникли в мережі Інтернет, наприклад месенджери. Виникли також гібридні жанри – традиційні жанри, які еволюціонували під впливом інтернет-технологій, наприклад, блог, що виник за аналогією з веденням паперових щоденників у реальному житті, у якому тим не менш є можливість додавати мультимедійні елементи та коментарі. Виділяють також конвергентні жанри, які об'єднують у собі кілька різних інтернет-жанрів у рамках однієї платформи, та мутовані жанри, форма яких настільки змінилася, що вже неможливо визначити їх походження.

Таким чином за допомогою вищенаведених параметрів можна описати кожен жанр.

Особливий інтерес також становить мультимодальний аналіз. Для К. Джевітт мультимодальність означає підхід до «репрезентації, комунікації та взаємодії, як до чогось більшого, ніж мова». Вона пояснює, що мультимодальність розширює соціальну інтерпретацію значення в культурі до цілого репертуару репрезентативних та комунікативних модусів або семіотичних ресурсів, доступних для передачі значення, включаючи зображення, текст, символіку, погляд, жест, позу та звуки [87, с. 1]. Далі ми розглянемо мультимодальні підходи, які були розроблені з різних аналітичних, теоретичних і методологічних точок зору.

Слід зазначити, що мультимодальність за своєю суттю є міждисциплінарною областю досліджень. Найбільш впливовими роботами, яким

можна приписати створення мультимодальності як міждисциплінарної галузі досліджень, є роботи Гюнтера Кресса та Тео ван Левена *Reading Images: The Grammar of Visual Design* ([1996]2006) та *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Communication* (2001), а також *The Language of Displayed Art* ([1994]2010) Майкла О'Тула. Ці роботи засновані на об'єднаних принципах семіотики і соціальної теорії, та системно-функціональної теорії Майкла Холлідея.

Так, системно-функціональна лінгвістика є «теорією значення як вибору, за допомогою якого мова, або будь-яка інша семіотична система, інтерпретується як мережа взаємопов'язаних варіантів», де конкретний зроблений вибір слід розглядати не як результат свідомого рішення, а скоріше як несвідомий вибір із «набору можливих альтернатив» [84, с. 266] і, де семіотичні ресурси концептуалізуються з погляду тих функцій, які вони виконують у суспільстві. Одним із ключових постулатів системно-функціональної теорії є принцип метафункцій Холлідея, який передбачає, що мова та інші семіотичні ресурси, які використовуються для створення значень у культурі, структуровані для одночасного створення трьох видів значень: *ідейне* значення для конструювання досвіду та знання про світ та для встановлення логічних зв'язків у світі; *міжособистісне* значення для відтворення соціальних відносин; та *текстуальне* значення для організації значень і формування зв'язків з іншими знаками для створення зв'язних текстів.

Роберт Ходж і Гюнтер Кресс розширили застосування цього принципу метафункцій у роботі *Social Semiotics* (1988), для дослідження різних наборів семіотичних ресурсів, включаючи невербальні засоби, які використовуються в повсякденному житті, наприклад, письмовий текст та зображення [42, с. 1). Згодом Кресс і ван Левен поширили підхід соціальної семіотики на аналіз зображень у *Reading Images: The Grammar of Visual Design* ([1996]2006). Спираючись на ключові принципи системно-функціональної теорії Холлідея, вони розробили всеохоплюючу, засновану на метафункціях, соціально-семіотичну систему для аналізу широкого спектру візуальних текстів і

артефактів, включаючи малюнки, фотографії, картини, рекламу, та матеріальні об'єкти, такі як скульптура, дитячі іграшки та архітектурні проекти.

Пізніше, Тео ван Левен запропонував схему аналізу характерних рис руху та рухливості в текстах, виступах, та семіотичних артефактах, демонструючи її застосування у аналізі створення значення в танці, музиці, анімаційних та звичайних відео та фільмах, дизайні продукту.

Поєднуючи елементи теорії кіно та соціальної семіотики жанрового аналізу Рік Аїдима описує шість рівнів аналізу фільмів: план, кадр, сцена, послідовність, епізод, жанр, а потім розглядає аналіз візуальних, мовленнєвих та звукових особливості фільмів на кожному з цих рівнів [56, с. 187].

Отже, значення терміну *дискурс* є багатовекторним і включає у себе використання мови та невербальних засобів для досягнення певних комунікативних цілей (функціональна інтерпретація терміну), текст - тобто все, що виходить за рівень речення (формальна інтерпретація) та певні соціокультурні умови в яких відбуваються дискурсивні події (ситуативна інтерпретація).

Багатовекторність терміну дискурс обумовлена прийняттям дослідниками-лінгвістами антропоцентричної парадигми і розвитком таких дисциплін як лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психолінгвістика та ін.

Особливий інтерес становить дослідження англomовного дискурсу в мережі Інтернет через набуття англійською мовою статусу глобальної та розповсюдженість віртуальної комунікації і пріоритетність її у багатьох сферах життєдіяльності людини.

Віртуальний дискурс в мережі Інтернет поєднує у собі риси усного та писемного мовлення, при чому повідомлення в Інтернеті все частіше мають мультимодальний характер, поєднуючи у собі декілька семіотичних систем одночасно. При цьому спілкування в Інтернеті залежить від технічних характеристик платформ для спілкування та відповідає особливим, сформованим у мережі правилам та стандартам спілкування, що призвело до виникнення нових жанрів та розроблення моделей для їх аналізу, які враховують технологічну

складову. Все це обумовило необхідність адаптувати існуючі методи дискурс-аналізу до властивостей цифрових засобів комунікації.

Особливо актуальними є методи аналізу мультимодальних повідомлень в мережі Інтернет, які використовуються у соціальній семіотиці, аналізі візуального контенту та фільмових студіях.

1.2. Особливості корпоративного дискурсу

Термінологічне словосполучення *корпоративний дискурс (КД)* з'явилося в лінгвістиці на межі ХХ-ХХІ ст., у зв'язку із розвитком нової дискурсивної парадигми, однак воно не має однозначного трактування в сучасній лінгвістиці. В іноземній лінгвістиці дискурс корпорацій почали досліджувати починаючи з кінця 80-х років минулого століття, в основному на матеріалі англійської мови [67, с.182]. Сам термін *КД* у цих роботах не використовується, але замість нього використовується вужче поняття – *організаційний дискурс* (organizational discourse). Я. Березовська визначає *організаційний дискурс* як «сукупність текстів, які належать до однієї лінгвокультурної групи, та створюють умови для мовленнєвої взаємодії, а також поведінкових сценаріїв, що відображають культуру фірми» [8, с. 3]. Якщо під *КД* розуміти тексти окремої організації, тоді *організаційний дискурс* та *КД* (у значенні «мова окремої корпорації») виступають як абсолютні синоніми. В роботах, де об'єктом дослідження заявлений організаційний дискурс, аналізуються характеристики жанрів ділового чи бізнес-дискурсу: стилістика та загальні принципи побудови ділового листування, специфіка жанрів електронної пошти та факсових повідомлень, жанрово-стильові особливості річних звітів компаній. Приділяється увага і жанрам усного ділового спілкування.

Термін *корпоративний* вперше почав вживатися в соціолінгвістиці [27, с. 42] для позначення мови будь-якої соціальної групи – як професійної, так і виокремленої за рахунок інших параметрів, наприклад віку. У даному випадку значення *корпоративний* є наближеним до поняття *груповий* [30, с. 50]. Близьким поняттям є *інституційний дискурс*, який можна протиставити

персональному. Якщо у *персональному дискурсі* мовець виступає як особистість, то в *інституційному*, мовець є представником окремого соціального інституту, тобто спілкування відбувається в регламентованих рамках статусно-рольових відносин. В.І. Карасик виділяє такі види інституційного дискурсу: «політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний» [26, с. 296]. Таким чином, *КД* можна вважати видом інституційного дискурсу.

І. Ромашова дає наступне визначення *КД*: «Корпоративний дискурс — це різновид інституційної комунікації [окремого] співтовариства (організації) або інституту корпорації в цілому, що забезпечує професійну діяльність групи або інституту, закріплення групи або інституту в соціетальній та дискурсивній системах, що формують відчуття причетності до групи та потреби здійснювати цю спільну діяльність, а також позиціонування групи у свідомості зовнішніх та внутрішніх цільових аудиторій». І хоча деякі дослідники, користуються більш вузьким визначенням *КД*, як Б. Е. Азнаур'ян, яка у своїй дисертації, розглядаючи *КД*, не бере до уваги зовнішні комунікації компанії і проводить дослідження тільки на матеріалі жанрів, що забезпечують виробничі/ділові, внутрішні комунікації компаній, ми, у цій роботі, будемо користуватися більш широким визначенням *КД* [27, с. 44].

Ще ширше визначення *КД* дає А. Колобова, яка трактує його наступним чином: «Корпоративний дискурс – це мова, що розглядається як цілеспрямована соціальна діяльність, що забезпечує самоідентифікацію групи (компанії) у свідомості адресата, що характеризується певними філософськими, ціннісними ... моральними установками та певним репертуаром мовленнєвих стратегій» [21, с. 30]. При цьому підході, до *КД* відносять не тільки внутрішні жанри, що обслуговують виробничі відносини, та жанри, що забезпечують публічність корпорації (корпоративні кодекси, сайти, рекламні та медіатексти про компанію), а й твори присвячені проблематиці діяльності компанії (медіа, наукові, мережеві та ін.), які не були породжені самою корпорацією. Однак, для

досягнення цілей цієї роботи, це визначення є занадто широким і ми не будемо брати до уваги дискурс згенерований особами, які не належать до певної компанії.

С. Яворська, посилаючись на інших дослідників, а саме Бріз (2013), Сколон та ін. (2012), Джі (2014), поглиблює визначення *КД*: «Це набір соціальних практик, який передбачає прийняття спільної ідеологічної позиції та процес соціалізації членів, а також набір рекомендованих дискурсивних форм, які діють як символи членства та структурованої системи стосунків як усередині організації, так і ззовні». У цьому сенсі, *КД* виходить за межі поняття дискурсу як мови, що використовується і наголошує на дискурсі під яким розуміються способи буття, тобто мислення, дії, взаємодії, переконань, тощо. Таким чином, *КД* можна розуміти як способи корпоративного буття. Хоча ці способи корпоративного буття є добровільними, вони підкріплені згуртованою, хоча й не явною ідеологічною системою [84, с. 666-667].

На підставі вищесказаного, термін *корпоративний дискурс* ми вживатимемо у чотирьох значеннях: (1) *інституційний дискурс*, розуміючи під ним сукупність дискурсивних практик, що застосовуються інститутом корпорації в цілому; (2) *дискурс організації* для позначення особливостей комунікації в окремо взятих компаніях, які використовують ті ж технології, що й інститут корпорації загалом; (3) як внутрішні так і зовнішні комунікації компаній; (4) як прояв культури компанії і її цінностей.

Р. Бріз (2013) запропонувала наступну схему класифікації корпоративного дискурсу для його ідентифікації і подальшого аналізу: за походженням (адресантом), за адресатом, за звичним текстуальним «втіленням» або жанром та за функцією (типом) дискурсу (див. таблицю 2) [45, с.26].

Таблиця 1.2.

КЛАСИФІКАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ, Р. БРІЗ (2013)

Визначення за походженням	Корпоративний дискурс – дискурс згенерований корпораціями
---------------------------	---

Продовження табл. 1.2.				
Визначення за адресатом	Корпоративний дискурс спрямований до співробітників компанії	Корпоративний дискурс спрямований до клієнтів	Корпоративний дискурс спрямований до інвесторів	Корпоративний дискурс спрямований до громадськості
Визначення за жанром	Керівництво для співробітників; корпоративний веб-сайт; співбесіда на роботу, тощо.	Рекламне оголошення; рекламний відеоролик; рекламний текст; веб-сайт/сторінка для замовників, тощо.	Річний звіт; веб-сайт/сторінка для акціонерів, тощо.	Веб-сайт; прес-реліз; спонсорська діяльність, тощо.
Визначення за функцією (типом) дискурсу	Рекламування; інформування; спонукання, тощо.	Рекламування; Інформування, тощо.	Інформування; рекламування, тощо.	Рекламування; інформування; легітимація, тощо.

КЛАСИФІКАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ, Р. БРІЗ (2013)

Бріз також вказує на три можливі підходи до дослідження *КД*: (1) дослідження *КД* з метою покращення його ефективності, наприклад, у сфері маркетингу; (2) дослідження *КД* з метою його інтерпретації та теоритизації, що цікавить науковців-лінгвістів; (3) та дослідження у сфері педагогіки, особливо англомовного *КД*, з метою підготовки кадрів до роботи в мультинаціональних корпораціях, або компаніях з розвинутими міжнародними зв'язками через домінуючу роль англійської мови у світі міжнародного бізнесу. Незважаючи на три різні підходи до дослідження *КД*, науковців, які його вивчають, об'єднує розуміння наступних спільних положень:

- *КД* пов'язаний з комунікацією між компанією та певною аудиторією, яка варіюється від чітко окреслених зацікавлених груп до громадськості в цілому.
- *КД* націлений на відображення точки зору компанії та зображення її діяльності у позитивному світлі;

- *КД* є діалогічним у тому сенсі, що він конструюється та проектується на певного читача, для того, щоб заручитися його підтримкою, або відповісти на очікувану критику з його боку; компанії намагаються зрозуміти свою аудиторію задля ефективності комунікації та побудови відносин;
- В *КД* домінує англійська мова, однак культурні особливості на міжнародному рівні грають велику роль; через це корпорації беруть до уваги культурні аспекти при плануванні комунікації;
- *КД* тісно пов'язаний з корпоративними практиками – настільки, що можна стверджувати, що кожний з його видів є відображенням певної практики [45, с.31-32].

Особливий вплив на формування дискурсу компанії має її ідентичність. Під корпоративною ідентичністю зазвичай розуміють набір цінностей і переконань, які визначають самосвідомість корпорації, тобто те, як корпорація сприймає себе і як вона хоче, щоб її сприймала аудиторія. Корпоративна ідентичність може створити відчуття єдності та приналежності, не відрізняючись від того, як національна ідентичність сприяє відчуттю приналежності до більшої спільноти. Ідентичність компанії в умовах пересичення ринків та жорсткої конкуренції, в яких клієнтам стає дедалі складніше вловити специфічні переваги окремих продуктів та послуг, допомагає їй виділитися та підвищити лояльність клієнтів. Клієнтам компанії має імпонувати ця ідентичність, тому, дослідивши та просегментувавши власну цільову аудиторію, компанії створюють таку корпоративну ідентичність, яка була б до вподоби їх клієнтам [12, с. 90]. Так, наприклад, Ю.В. Асташова обґрунтовує переваги застосування теорії поколінь для сегментації споживачів відповідно до їх потреб і цінностей, і забезпечення таким чином ефективності маркетингової діяльності компаній, включаючи дискурс [5]. Існує і багато інших підходів, як віковий маркетинг, когнітивний маркетинг, персоніфікований або діалоговий маркетинг «один-на-один», та ін. [35].

Корпоративна ідентичність проявляється в діяльності компаній і, разом з

усталеними практиками, формує культуру компанії. У свою чергу культура компанії створює корпоративний імідж, який являє собою образ компанії в свідомості її внутрішньої і зовнішньої аудиторій. Корпоративний імідж – це уявлення цільової аудиторії компанії про її продукти, послуги та стратегії. Імідж компанії є частиною брендингової діяльності і, як такий, вбудований у складний ансамбль семіотичних і символічних практик, спрямованих на створення унікального та легко впізнаваного бренду, як набору асоціацій для залучення споживачів, впливу на їхні смаки та вподобання, та підвищення їх лояльності. У той час як в індустріальних економіках брендинг зосереджувався на наданні інформації про продукти та послуги, враховуючи зростання масового виробництва та масового споживання у ХХ столітті та потребу відрізнятися від конкурентів, сьогодні брендинг зосереджений на символічних вимірах продуктів і послуг, а корпорації змістили свою діяльність на управління емоціями, образами та ідеями цільових аудиторій [65].

Формування і підтримання іміджу компаній у зовнішньої аудиторії є завданням окремого типу корпоративного дискурсу, а саме корпоративного PR-дискурсу. При цьому виділяють традиційний і цифровий PR-дискурс. Цифровий PR-дискурс – це PR-комунікація, направлена на підвищення впізнаваності бренду, яка здійснюється через віртуальні канали комунікації у мережі Інтернет – такі як веб-сайти, соціальні медіа та сайти новин, тоді як традиційна PR-комунікація відбувається через традиційні канали комунікації – пресу, радіо та телебачення. При цьому цифровий PR-дискурс дозволяє охопити ширшу аудиторію та з більшою ефективністю будувати відносини з аудиторією, створюючи групу лояльних прихильників, оскільки комунікація у соціальних медіа дозволяє отримувати негайні відгуки та взаємодіяти зі своєю аудиторією у діалогічній формі [62].

Пітер М. Смутде та Джеффри Л. Кортрайт виокремлюють близько 40 жанрів корпоративного PR-дискурсу, включаючи прес-реліз, різні види ньюз-релізів, бекграундер, біографія, заява для ЗМІ, інтерв'ю, кейс-історія, медіа-кіт, ньюзлетер, різні види статей, факт-лист, блог, брошура/памфлет, веб-сайт,

реклама, та ін.

Для того, щоб узагальнити вищесказане, можна навести схему В. Бхатія, яка виділяє чотири рівні реалізації професійного дискурсу, включаючи дискурс інституту корпорації: текст, жанр, професійна практика та професійна культура (див. Рис. 1.2) [43, с 34].



Рисунок 1.2 – Чотири рівні реалізації професійного дискурсу.

Отже, термінологічне словосполучення корпоративний дискурс можна визначити як сукупність загальних дискурсивних практик, які застосовуються інститутом корпорації в цілому, а також особливості комунікації в окремо взятих компаніях. Корпоративний дискурс включає у себе як внутрішні (виробничі) комунікації компанії, так і зовнішні комунікації із журналістами, споживачами та широкою публікою.

При цьому, корпоративний дискурс можна вважати проявом культури компанії і її цінностей, які мають імпонувати цільовій аудиторії і створювати у неї позитивний ментальний образ (імідж) компанії, її діяльності і продуктів, оскільки в умовах високої конкуренції і перенасичення ринка, корпорації мають вигідно відрізнитися від конкурентів не лише за рахунок фізичних якостей продуктів, а й за рахунок їх символічних якостей - емоцій та ідей, які споживачі з ними пов'язують.

Формування і підтримання іміджу компаній у зовнішньої аудиторії є завданням окремого типу корпоративного дискурсу, а саме корпоративного PR-дискурсу, в якому можна виокремити близько 40 жанрів, які утілюють в собі особливості цього виду корпоративного дискурсу.

1.3. Особливості комунікації у соціальних медіа

Л.В. Селезнева зазначає, що зовнішнє оточення дискурсу включає у себе необхідні для породження дискурсу умови, які є основою для формування пресуппозиційного каркасу дискурсу. Пресуппозиційний каркас містить інформацію про дискурс, тобто про те, що передує мовленнєвій діяльності, це інформація про суб'єктно-об'єктний простір дискурсу. У пресуппозиційному каркасі дискурсу можна виокремити інформацію трьох рівнів. *Перший рівень* включає інформацію про певну сферу суспільного життя, соціальний інститут та професійну культуру; *другий рівень* – предметне прикріплення, тематичний репертуар та жанрове різноманіття; до *третього рівня* відносяться канали комунікації та технічні параметри. Л.В. Селезнева пропонує розглядати такі рівні як необхідні для утворення дискурсу параметри, тобто системоутворюючі параметри, які створюють пресупозиційний каркас будь-якого дискурсу [29]. Зважаючи на вищесказане, у цьому розділі ми розглянемо інформацію цих трьох рівнів, і почнемо з особливостей соціальних медіа як віртуальних каналів комунікації і, виходячи з твердження М. Маклюєна «Медіа – це повідомлення» – особливостей комунікації з їх допомогою, через зростаючу їх роль, як засобів повсякденної комунікації і зокрема перетворення на повноцінну платформу для бізнес-діяльності.

Соціальні медіа – це медіа-технології, які дозволяють створювати і обмінюватися таким контентом як відео, зображення та тексти, у віртуальних мережах і спільнотах.

На основі статистичних даних, які були отримані організацією Statista Inc., соціальні медіа є невід'ємним компонентом сучасного суспільства, оскільки вже у 2021 році більше 4,26 мільярдів осіб були їхніми користувачами [72].

Міжнародна агенція, яка спеціалізується на дослідженнях у сфері соціальних медіа, *WeAreSocial*, щорічно надає свій статистичний звіт *Global Digital Report*, в якому містяться дані про соціальні медіа по всьому світу. Завдяки цим звітам ми можемо спостерігати як відбувається розвиток соціальних

медіа в різних країнах та підбити підсумки на середину 2022 року. Спираючись на основні висновки експертів *WeAreSocial*, можна стверджувати, що користування соціальними медіа продовжує зростати – кількість користувачів мережі Інтернет в 2022 році збільшилася на 3,7% порівняно з минулим роком, аудиторія соціальних мереж збільшилася на 5,1% і становить близько 4,70 мільярдів осіб, що складає 59% від загальної популяції світу [85]. Ці показники є міцною основою для розвитку маркетингу та PR в сегменті соціальних медіа.

Соціальні медіа поділяють на дев'ять категорій, кожна з яких має власні особливості: соціальні мережі, сайти для організації закладок, соціальні новини, сайти поширення медіа, мікроблоги, форуми та коментарі до блогів, сайти соціальних оглядів, колективні блоги та економічні мережі колективного використання.

Соціальні мережі – це вид соціальних медіа, який дозволяє користувачам спілкуватися з іншими користувачами зі схожими інтересами, досвідом та походженням. Соціальні мережі дозволяють користувачам створювати індивідуальні профілі, які можуть бути повністю або частково доступними для широкої публіки, публікувати повідомлення із фотографіями, відео та текстом, ділитися власними думками, ідеями і враженнями, та створювати список інших користувачів активність яких можна відстежувати. Соціальні мережі також дозволяють користувачам обмінюватися повідомленнями в асинхронному та часто в синхронному режимах. Таким чином, соціальні мережі дозволяють користувачам спілкуватися із друзями, сім'єю та людьми зі спільними інтересами і навіть з брендами, які використовують соціальні мережі для маркетингу та PR. Найбільш відомим прикладом соціальної мережі є *Facebook*, яка направлена перед усім на спілкування з друзями, а також з іншими користувачами в групах за інтересами, але є також придатною для проведення рекламних компаній з потенційним охопленням аудиторії у більш ніж 2 мільярди осіб [82], [61].

Сайти для організації закладок, які також називаються *сайтами соціальних закладок (social bookmarking sites)* дозволяють користувачам зберігати та ділитися своїми закладками у вигляді зображень, відео, публікацій,

статей та посилань на інші інтернет-ресурси. Ці сайти надають людям можливість легко упорядковувати, шукати та керувати своїми закладками (<https://bloggerspassion.com/social-bookmarking-sites/>). Одним з найвідоміших прикладів цього виду соціальних медіа є платформа *Pinterest*, яка являє собою віртуальний пінборд або настінний органайзер на якому користувачі можуть розміщувати фотографії, рецепти, цитати, та будь-які візуальні зображення, та організовувати їх відповідно до категорії.

Сайти соціальних новин дозволяють користувачам публікувати повідомлення з новинами, які посилаються на інші інтернет-ресурси та повідомлення із власним контентом, думками або аналізом. Вони також дозволяють користувачам голосувати за найбільш цікаві та важливі повідомлення, які потім відображаються у категоріях з популярним контентом, та залишати коментарі під повідомленнями і брати участь в їх обговоренні, при цьому коментарі також можуть бути оцінені шляхом голосування. Однією з найбільш відомих соціальних медіа цього типу є платформа *Reddit*, яка дозволяє користувачам долучатися до груп за інтересами, публікувати там повідомлення та брати участь в їх обговоренні, а також нагороджувати та голосувати за найважливіші, найкорисніші, найцікавіші або найсмішніші повідомлення, і отримувати різні винагороди за успішні публікації.

Сайти поширення медіа дозволяють користувачам ділитися різними типами медіа, такими як зображення, аудіо та відео. Більшість з цих сайтів також мають соціальний функціонал, наприклад, дозволяють створювати індивідуальний профіль та обмінюватися повідомленнями з іншими користувачами. Сайти поширення медіа допомагають компаніям просувати свої бренди та залучати потенційних клієнтів. Одними з найбільш відомих сайтів поширення відео є YouTube та TikTok, а фотографій і картинок – Instagram та Snapchat.

Мікроблоги дозволяють користувачам створювати і публікувати короткі текстові повідомлення, зазвичай від 140 до 280 символів, які також можуть включати зображення, аудіо та відео. Крім того, мікроблоги дають змогу

користувачам відстежувати та коментувати публікації своїх друзів, інфлюенсерів, знаменитостей та брендів, а також стежити за повідомленнями пов'язаними з певними цікавими їм темами [53]. Одним з найвідоміших мікроблогів є *Twitter*.

Форуми та коментарі до блогів дозволяють користувачам шукати, обмінюватися та обговорювати різного роду інформацію, думки і новини. Форуми дозволяють користувачам спілкуватися з один з одним, починаючи обговорення на певну тему і беручи участь в асинхронному спілкуванні у «тредах» – довгих (зазвичай на декілька сторінок) послідовностях повідомлень від різних користувачів, тобто «гілок» обговорень. Сайти коментарів до блогів в більшій мірі фокусують увагу користувачів на певній темі. У сучасному віртуальному просторі, вузько-тематичні форуми як, наприклад, *Warrior Forum* втратили свою популярність, через наявність форумів та інших типів медіа з розширеним функціоналом і можливістю публікувати, і обговорювати повідомлення будь-якої тематики в окремих тематичних просторах. Так, наприклад, форум відповідей і запитань *Quora* включає в себе окремі тематичні простори, охоплюючи таким чином велику кількість сфер; є подібні платформи і для блогів, які, тим не менш, виділені в окрему категорію колективних блогів, описану нижче. Вузькоспеціалізовані блоги належать зазвичай авторам, які використовують їх для публікації своїх статей і продажу контенту, і замінюють їм комерційні веб-сайти. Прикладом є блог американського автора Марка Менсона.

Сайти соціальних оглядів дозволяють користувачам шукати і ознайомлюватися з відгуками на нові продукти та послуги перед тим як купити або скористатися ними. Такі сайти можуть бути корисними для компаній для отримання зворотного зв'язку від споживачів, що допомагає їм виявляти області, які вимагають поліпшення. Прикладом такого веб-сайту є *TripAdvisor*, який дозволяє туристам ознайомитися з відгуками на готелі, ресторани, пляжі, та екскурсії.

Колективні блоги це платформи для створення і публікації повідомлень

користувачами, які не можуть або вважають недоцільним створення блогу на власному веб-сайті. Найяскравішим прикладом колективного блогу є платформа *Medium*, яка дозволяє користувачам вибирати тематичні розділи і публікувати в них власні «історії» або повідомлення, і отримувати за це гроші від вдячних підписників.

Економічні мережі колективного використання дозволяють користувачам ділитися власними ресурсами з людьми, яким вони необхідні. Наприклад, веб-сайт *Kickstarter* дозволяє користувачам збирати кошти на фінансування власних ідей та проектів, а платформа *Airbnb* дозволяє здавати в оренду і орендувати житло, і в останні роки набрала популярності через те, що не кожен може дозволити собі орендувати номер у готелі, або знайти вільний номер у короткий проміжок часу.

Велику кількість соціальних медіа можна включити до декількох категорій одночасно, так, *Pinterest* є одночасно сайтом для організації закладок і сайтом поширення медіа (зображень), а *Reddit* одночасно підпадає під категорію сайтів соціальних новин і форумів та коментарів до блогів.

З розвитком та еволюцією соціальних медіа, все більше простежується тенденція до розширення функціоналу соціальних мереж, які додають функції інших соціальних медіа тим самим витісняючи їх на другий план. Так, функціонал соціальних мереж дозволяє публікацію і поширення різних видів медіа (функція сайтів поширення медіа), зберігання посилань та іншого контенту (функція сайтів для організації закладок), оцінювання та обговорення новин (функція сайтів соціальних новин) та висловлення власних ідей та думок (функція мікроблогів), а також залишення відгуків на продукти та послуги (сайти соціальних оглядів). При цьому, інші види соціальних медіа також розширюють свій функціонал, що іноді призводить до їх перетворення у повноцінні соціальні мережі. Так, платформа *Twitter*, яка створювалася як мікроблог з обмеженими соціальними функціями, з часом розвинула функціонал, додавши можливість створювати список інших користувачів, подібний до списку друзів у *Facebook*, можливість поширювати медіа різних типів та можливість робити аудіо-

трансляції (обговорення) в реальному часі, у яких може приймати участь велика кількість користувачів одночасно, і тепер існує як повноцінна соціальна мережа. Теж саме можна сказати і про платформу *Instagram*, яка перетворилася із простого застосунку для поширення медіа (фотографій зроблених за допомогою смартфона) на соціальну мережу.

Велика кількість функцій, які мають соціальні мережі сприяє їх популярності. Так, згідно з даними агенції, *WeAreSocial*, соціальні мережі входять в перелік найбільш використовуваних застосунків серед соціальних медіа у світі, при цьому найбільш популярними соціальними мережами на середину 2022 року є *Instagram*, *Facebook* та *Twitter* (див. рис. 1.3).

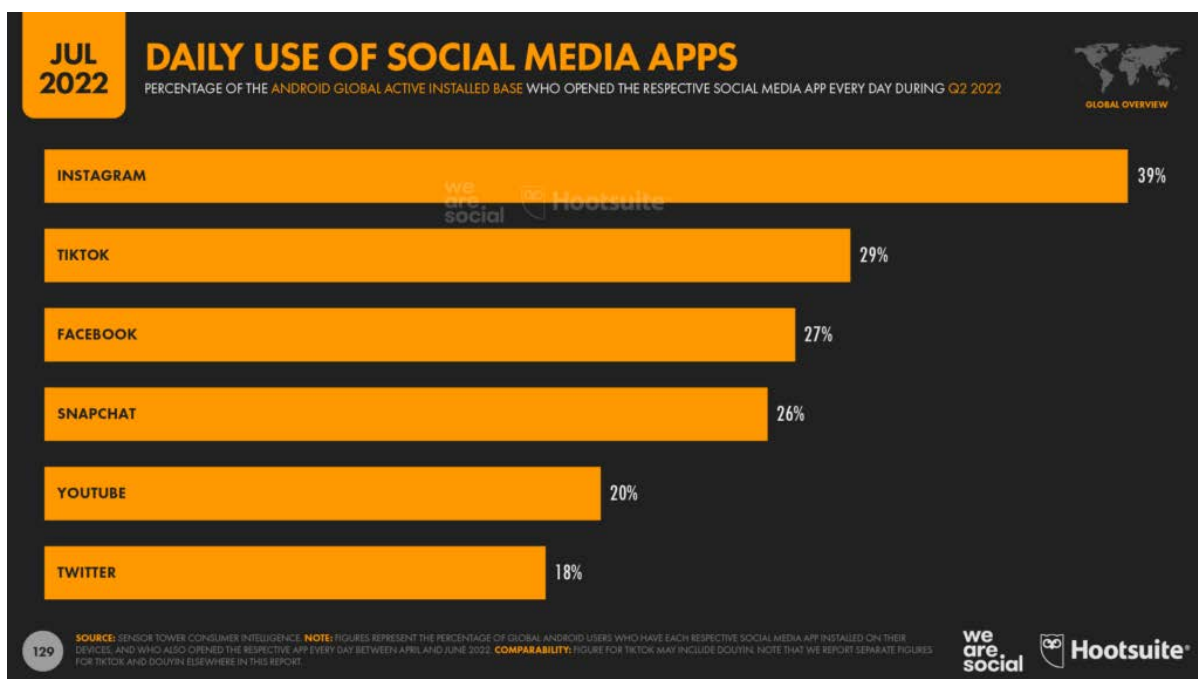


Рисунок.1.3. – Щоденне використання застосунків соціальних медіа у світі.

При цьому користувачами соціальних мереж є не тільки звичайні люди, а й комерційні компанії. Соціальні мереж перетворилися на повноцінні платформи для просування бізнесу, що призвело до виникнення нового виду маркетингу, а саме маркетингу у соціальних мережах (*Social Media marketing, SMM*). Для нашого дослідження, особливо важливим є те, що соціальні мережі дозволяють поширення медіа різних типів, дозволяючи таким чином досліджувати дискурс компаній не обмежених використанням однієї-двох семіотичних систем, а також

присутністю офіційно підтверджених сторінок компаній та брендів, які зазвичай позначаються галочкою на голубому фоні. Тому у нашому дослідженні ми зупинимося само на діяльності компаній та брендів у соціальних мережах *Instagram*, *Facebook* та *Twitter* і обмежимося п'ятьма популярними компаніями або їх брендами, які належать до різних галузей промисловості – *BMW* (автомобільна), *Samsung* (електронна), *Starbucks*, *Snickers* (харчова), *Nike* (швейна та взуттєва), *Axe* (косметична).

Незважаючи на індивідуальний підхід компаній до діяльності у соціальних мережах, можна зазначити, що всі компанії переслідують три глобальних цілі: покращення впізнаваності бренду (brand awareness), створення відданої групи прихильників та збільшення обсягів продажу компанії [40]. Тоді як звичайні користувачі, згідно з даними агенції *WeAreSocial*, використовують їх для наступних цілей: пошук смішного та розважального контенту, відстежування та пошук інформації про бренди і продукти, ознайомлення з новинами і поточними подіями, обмін повідомленнями з друзями та сім'єю та публікація фотографій та відео.

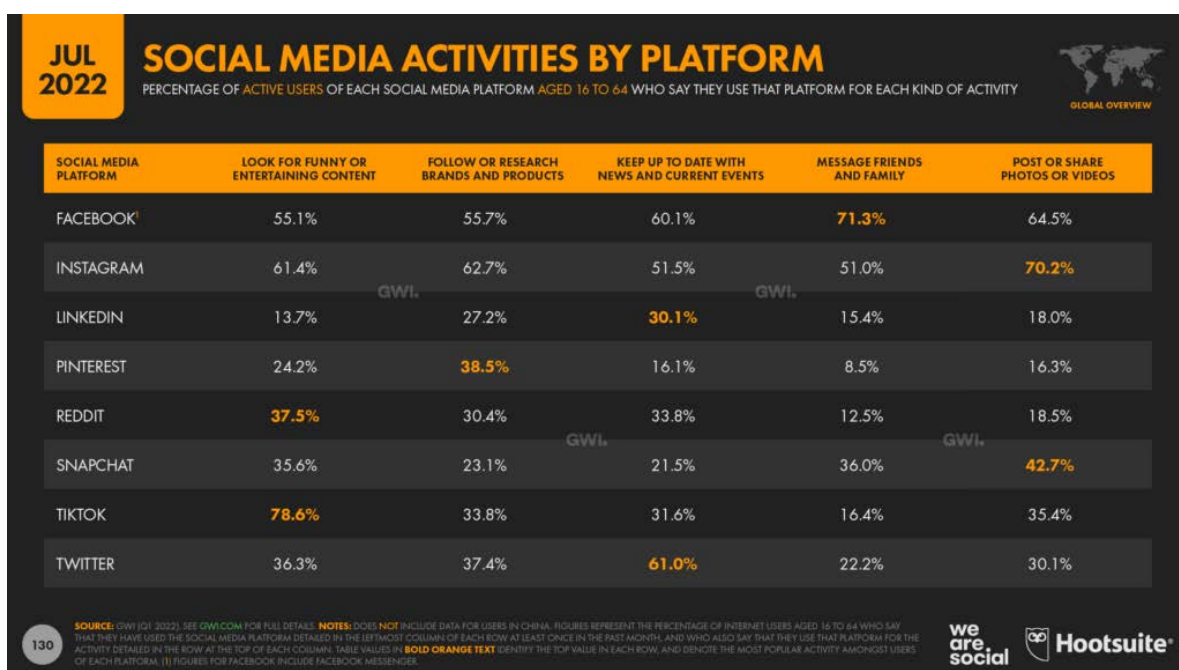


Рисунок 1.4 – Види діяльності у соціальних медіа

Цілі звичайних користувачів багато в чому визначають зміст повідомлень компаній у соціальних мережах. Так, компанії не тільки надають інформацію про

свої продукти, послуги та бренди, але й публікують повідомлення розважального характеру; повідомлення, з інформацією релевантною до життя цільової аудиторії, яку вони будуть цінувати; відповідає і реагує на коментарі і повідомлення зацікавленої аудиторії, встановлюючи таким чином контакт з потенційними клієнтами і прихильниками компанії.

Хамідреза Шахбазнежад, Ребекка Долан, та Мона Рашидірад зазначають, що спираючись на попередні дослідження, зміст повідомлень у соціальних мережах можна розділити на три основні категорії: *раціональний, інтеракційний та трансакційний* [78, с. 49].

Повідомлення раціонального змісту надають користувачам корисну інформацію про продукти чи послуги, інформацію про події, місця, можливості, відомих людей безпосередньо пов'язаних із брендом, новини, інформацію про компанію або бренд та його історію, про події та програми спонсором яких є компанія, зображення або відео її співробітників, керівництва та персоналу, відгуки про продукцію та рекомендації, тощо.

Повідомлення інтеракційного змісту включають розважальний контент, а також контент, який задовольняє потреби споживача в інтеграції та соціальній взаємодії. Розважальний контент привертає увагу аудиторії і повідомлення таким чином отримують більшу кількість вподобань та коментарів. Він включає тизери, слогани, гру слів, які часто направлені на залучення аудиторії, спонукаючи її до реакцій та коментування. Повідомлення соціального змісту створюються з використанням контенту створеного прихильниками бренду, споживачами або учасниками певного заходу, або повідомлень, які пропонують прихильникам поділитися власним контентом, наприклад, фотографіями. Такі повідомлення також спонукають людей виражати свої почуття (ставлення до бренду) шляхом взаємодії з повідомлення. Повідомлення соціального змісту також можуть складатися із твердження, прислів'я чи сентенції, що відзначає особливий день, подію чи особу, або містить думку про певну соціальну проблему чи тему, погоду чи пору року. Такі повідомлення можуть запрошувати зацікавлених осіб поставити «вподобання», прокоментувати, або поділитися

публікацією; попросити відповісти на запитання, проголосувати, заповнити пропуск, або перейти за посиланням, тощо.

Трансакційні повідомлення спонукають зацікавлених осіб до дії, наприклад, запрошення скористатися новим сервісом в обмін на винагороду. Вони можуть містити інформацію про онлайн-купони, знижки, конкурси, або розіграші. Такі повідомлення також включають рекламу, пояснення чим продукт/послуга вигідно відрізняється від інших, огляди продуктів та рекомендації, оголошення про нові продукти або послуги. Вміст повідомлень цього типу заохочує до потенційних клієнтів до негайної покупки.

Отже, найбільш популярними платформами для спілкування і бізнес-діяльності в мережі Інтернет є соціальні мережі, охоплення яких становить близько 4,70 мільярдів осіб, що складає 59% від загальної популяції світу. Технічні характеристики цих платформ для спілкування разом із загальною метою всіх компаній покращити впізнаваність власних брендів, створити групу прихильників та збільшити обсяги продажу, та цілями звичайних користувачів (пошук смішного та розважального контенту, відстежування та пошук інформації про бренди і продукти, ознайомлення з новинами і поточними подіями, обмін повідомленнями з друзями та сім'єю та публікація фотографій та відео) впливають на зміст повідомлень і комунікативну діяльність компаній в соціальних медіа в цілому. При цьому, зміст всіх повідомлень компаній у соціальних мережах можна розділити на три основні категорії: раціональний, інтеракційний та трансакційний.

Висновки до першого розділу

У сучасному розумінні, значення терміну *дискурс* є багатовекторним і включає у себе використання або вживання мови та невербальних засобів для досягнення певних комунікативних цілей (функціональна інтерпретація), текст - тобто все, що виходить за рівень речення (формальна інтерпретація), певні соціокультурні умови в яких відбуваються дискурсивні події (ситуативна інтерпретація). Багатовекторність цього терміну обумовлена прийняттям

дослідниками-лінгвістами антропоцентричної парадигми і розвитком таких дисциплін як лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психолінгвістика та ін.

Особливий інтерес становить дослідження англомовного дискурсу в мережі Інтернет через набуття англійською мовою статусу глобальної та розповсюдженість віртуальної комунікації і її пріоритетність у багатьох сферах життєдіяльності людини.

Віртуальний дискурс в мережі Інтернет поєднує у собі риси усного та писемного мовлення, та має мультимодальний характер, поєднуючи у собі декілька семіотичних систем одночасно. Особливо значущим став перехід веб-сайтів у формат веб 2.0, який надав користувачам нові можливості для спілкування в мережі. Це призвело до формування новий інтернет-жанрів та розроблення моделей для їх аналізу, які враховують технологічну складову. Все це обумовило необхідність адаптувати існуючі методи дискурс-аналізу до властивостей цифрових засобів комунікації. Особливо актуальними стали методи до аналізу мультимодальних повідомлень в мережі Інтернет, які використовуються у соціальній семіотиці, аналізі візуального контенту та фільмових студіях.

Головною особливістю корпоративного дискурсу є те, що його можна вважати проявом культури компанії і її цінностей, які мають імпонувати споживачам і створювати у них позитивний ментальний образ (імідж) компанії, її діяльності і продуктів, оскільки в умовах високої конкуренції і перенасичення ринка, корпорації мають вигідно відрізнитися від конкурентів не лише за рахунок фізичних якостей продуктів, а й за рахунок їх символічних якостей - емоцій та ідей, які споживачі з ними пов'язують.

Формування і підтримання іміджу компаній у зовнішньої аудиторії є завданням окремого типу корпоративного дискурсу, а саме корпоративного PR-дискурсу, в якому можна виокремити близько 40 жанрів, які утілюють в собі особливості цього виду корпоративного дискурсу.

Найпопулярнішою платформою для спілкування компаній зі споживачами є соціальні медіа, зокрема соціальні мережі, охоплення яких становить близько

4,70 мільярдів осіб, що складає 59% від загальної популяції світу. Технічні характеристики цих платформ для спілкування разом із загальною метою всіх компаній покращити впізнаваність власних брендів, створити групу прихильників та збільшити обсяги продажу, та цілями звичайних користувачів (пошук смішного та розважального контенту, відстежування та пошук інформації про бренди і продукти, ознайомлення з новинами і поточними подіями, обмін повідомленнями з друзями та сім'єю та публікація фотографій та відео) впливають на зміст повідомлень і комунікативну діяльність компаній в соціальних медіа в цілому.

При цьому, зміст повідомлень у соціальних мережах можна розділити на три основні категорії: раціональний, інтеракційний та трансакційний. Повідомлення раціонального змісту надають споживачам відомості про історію, місію та діяльність компанії, її продукти та послуги. Інтеракційні повідомлення направлені до залучення аудиторії до розмови, включають розважальний контент, і задовольняють потреби споживачів в інтеграції та соціальній взаємодії. Трансакційні повідомлення спонукають аудиторію до негайної покупки або підводять її до покупки пропонуючи участь у спеціальних акціях.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Структурне оформлення та функціонально-лінгвістичний дизайн сторінок та публікацій компаній в соціальних мережах

Опис структурного оформлення та функціонально-лінгвістичного дизайну сторінок та публікацій компаній в соціальних мережах є важливим для виділення інтернет-жанрів досліджуваних соціальних мереж, та відокремлення їх від інших жанрів інтернет-комунікації. У цій роботі, ми проаналізуємо сторінки і публікації компаній та брендів, які належать до різних галузей промисловості – *BMW* (автомобільна), *Samsung* (електронна), *Starbucks*, *Snickers* (харчова), *Nike* (швейна та взуттєва), *Axe* (косметична) у соціальних мережах *Instagram*, *Facebook* та *Twitter* за період з 01.01.2022 р. по 01.12.2022 р.

Поняття *лінгвістичний дизайн веб-сторінки* був запроваджений А.А. Атабековою [14, с. 226]. Вона визначає його як взаємодію «мовних засобів різного рівня, які оформлюють веб-сайти і їх сторінки в Інтернет, характеризуючи процес представлення та освоєння знань в мережі, особливості взаємовідносин між автором і адресатом інформації в певній соціокультурній ситуації мови». [6]. А.А. Атабекова зазначає, що лінгвістичне оформлення веб-сторінок полягає у взаємодії макро- і мікротекстів, де мікротексти виконують функцію гіперпосилань, організують і структурують конститутивні елементи комунікативної ситуації, а макротекст є основним лінійним текстом на веб-сторінці.

Лінгвістичний дизайн сторінок у соціальних мережах *Facebook*, *Instagram* та *Twitter* включає фото-, відео- та вербальні засоби, які забезпечують ефективне представлення та обмін інформацією, [38]. При цьому сторінки в соціальних мережах містять елементи, які автоматично вводяться програмним забезпеченням, так і елементи, що є результатом діяльності автора – фото- та відеоматеріали, коментарі до них.

Сторінка компанії або бренду у мережі *Twitter* складається з наступних елементів, відображених на Рис. 2.1:

1. *Зображення профілю та зображення заголовку* – зображення профілю представляє компанію або бренд візуально і міститься у невеликому круглому просторі у верхній лівій частині сторінки. Воно як правило є логотипом компанії або бренду. Це зображення також фігурує у кожному повідомленні поряд із назвою компанії або бренду. Зображення заголовку зазвичай виконує функцію рекламного щита, який час від часу оновлюється і демонструє новинки компанії або бренду, однак деякі компанії використовують зображення перманентного характеру зі стандартною продукцією, кольорами, слоганом та символікою компанії. Обидва зображення узгоджені візуально.
2. *Відображувана назва та назва облікового запису* – відображувана назва знаходиться під зображенням профілю і є назвою компанії або бренду. Поряд зазвичай знаходиться синій значок підтвердження, який свідчить про те, що сторінка дійсно належить відповідній компанії/бренду. На деяких офіційних сторінках компаній у *Twitter*, на додаток до синього значка підтвердження, під назвою облікового запису може міститися також сірий значок підтвердження з підписом *Офіційний*, що виступає додатковою мірою захисту від імітаторів. Під відображуваною назвою знаходиться назва облікового запису яка позначена символом @ і є менш помітною візуально. В той час як відображувана назва може бути змінена після створення, назва облікового запису є перманентною і прив'язана до будь-якої діяльності власника сторінки у мережі.
3. *Відомості про профіль (або біографія)* є міні-презентацією компанії або бренду, якому належить сторінка та обмежена 160 символами. Вона зазвичай містить інформацію про те, чим компанія або бренд займається, цінність його діяльності, та чому іншим користувачам варто за нею/ним стежити, або інформацію про актуальні події - рекламний слоган чи згадування актуальної події у якій компанія чи бренд приймає участь. Вона може включати у себе посилання на веб-сайт компанії,

місцезнаходження головного офісу, міста у якому вона була заснована, регіон роботи компанії, та години роботи магазинів. Також можна включити категорію до якої належить компанія або її діяльність, наприклад, *Social Media Influencer*, *Fashion Company*, *Sports, Fitness & Recreation*, тощо.

4. *Прикріплене повідомлення* – це одна з публікацій компанії, обрана через її важливість і закріплена зверху стрічки повідомлень. Саме її першою побачать читачі сторінки. У ній може йтися про поточну розпродаж або акцію, запуск нового продукту або сервісу, благодійний захід, тощо.



Рисунок.2.1 – Оформлення офіційної сторінки компанії Starbucks в соціальній мережі Twitter, 12.11.2022.

Сторінка компанії або бренду в мережі *Instagram* містить ряд відмінностей: так, у цій мережі відсутня можливість додавати зображення заголовку, однак

зображення профілю є одночасно інтерактивним елементом, який веде до відкриття *розповіді* при натисканні. *Розповідь (story)* – це короткий відеоролик який відображає останні події у діяльності компанії чи бренду: фотографії та відео – часто з додатковими графічними, текстовими, звуковими та інтерактивними елементами, які зникають з профілю компанії через 24 години після публікації. Так, 04.11.2022 року, компанія *Starbucks* додала до свого профілю розповідь з нагоди наближення Різдва та Нового Року, яка містить короткий текст *TOGETHER AT LAST... THE HOLIDAYS ARE BACK*, зображення святкових напоїв у фірмових стаканчиках компанії у різдвяному оформленні, та посилання на веб-сайт де їх можна замовити (Рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Розповідь на офіційній сторінці компанії *Starbucks* в соціальній мережі *Instagram*, 04.11.2022

Нижче, під зображенням профілю, розміщується ряд *розповідей-світлин (story highlights)* – *розповідей*, які не видаляються з профілю через 24 години після публікації, оскільки компанія-власник сторінки вирішила їх зберегти, очевидно для більш повного відображення діяльності компанії, її ідентичності і цінностей (Рис. 2.3).

Додатковими відмінностями є те, що в *Instagram* відсутнє розділення на

відображувану назву і назву профіля, а на офіційних сторінках міститься єдиний, синій значок підтвердження. Також, незначною відмінністю є те, що біографія в *Instagram* обмежена 150 символами порівняно з 160 символами у *Twitter*.

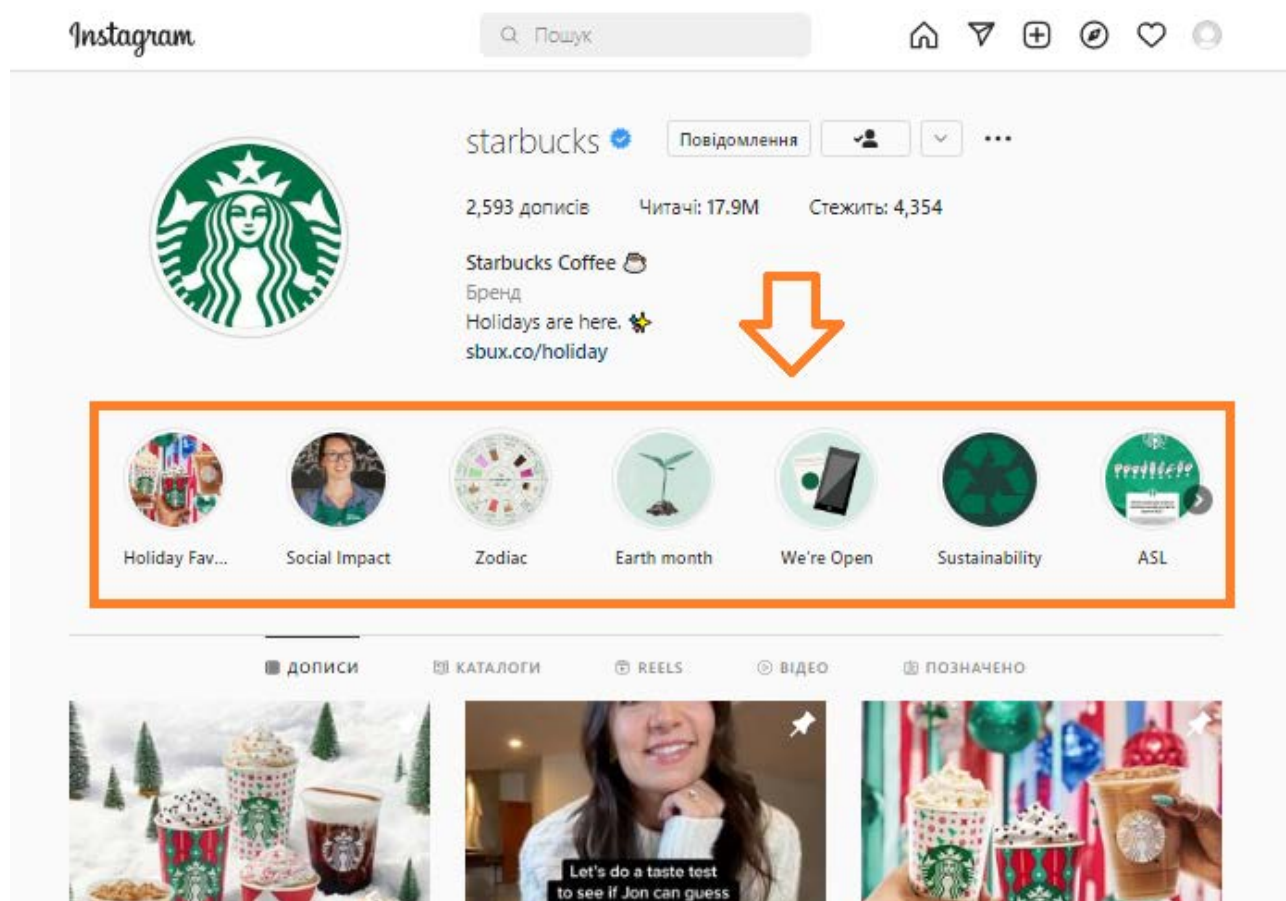


Рисунок 2.3 – Розповіді-світлини на офіційній сторінці компанії Starbucks в соціальній мережі Instagram, 04.11.2022

Соціальна мережа *Facebook* поєднує у собі різні риси оформлення мереж *Twitter* та *Instagram*: так, компанії мають можливість додавати на сторінку зображення заголовку, зображення профілю, та розповіді, а також закріплювати важливі повідомлення та новини. Однак, на відміну від мережі *Twitter*, офіційні сторінки у *Facebook* містять єдину назву сторінки та єдиний, синій значок підтвердження, як у мережі *Instagram*. Особливістю мережі *Facebook* є можливість додавати до профілю візуально помітну кнопку заклику до дії (action button) – інтерактивний елемент у вигляді синьої кнопки із білим надписом та іконічним зображенням. Так, на сторінці компанії *Axe* можна побачити кнопку з іконічним зображенням пакету для покупок і надписом *Shop Now*, на сторінці

BMW – кнопку з іконічним інформаційним символом і надписом *Learn more*, а на сторінці *Snickers* – з іконічним зображенням конверта і надписом *Send email* (Рис. 2.4). Однак головною відмінністю сторінок компаній у мережі *Facebook* від двох інших соціальних мереж є наявність окремої секції з інформацією про компанію *About*, яка може включати історію компанії, її опис, опис її продуктів та послуг, місію (mission statement), контактну інформацію (телефон, електронну адресу, сервіс інтерактивного спілкування *Facebook Messenger*), посилання на інші сторінки у соціальних мережах або на власний веб-сайт компанії, правила спілкування на сторінці компанії у соціальній мережі *Facebook* (нетикет). При цьому опис компанії може включати до 63206 символів, але зазвичай не містить більше 1000 символів для утримання інтересу аудиторії.

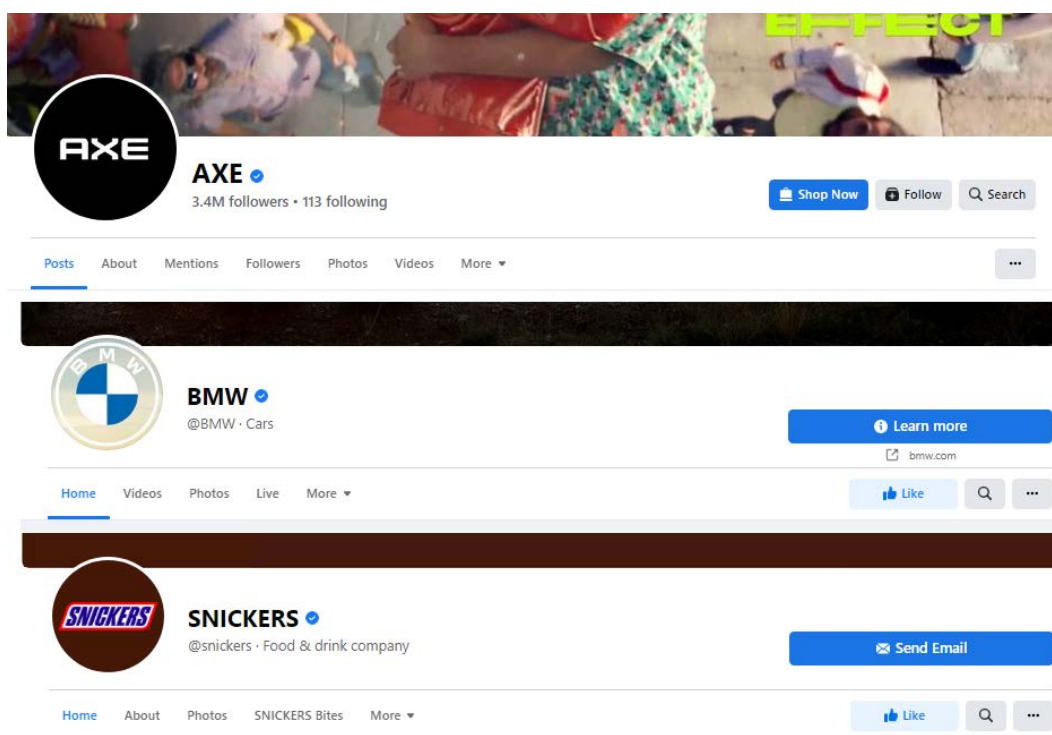


Рисунок. 2.4. – Інтерактивні елементи у вигляді кнопок синього кольору на офіційних сторінках *Axe*, *BMW* та *Snickers* у соціальній мережі *Facebook*, 05.11.2022

Категоризація повідомлень у трьох мережах дещо відрізняється, так, на сторінках компаній у мережі *Facebook* присутні окремі вкладки для загальної стрічки повідомлень, повідомлень із відео, фотографіями, живими відео, та інші. Цікавою особливістю цієї мережі є велика кількість різних вкладок, які компанія

може міняти місцями, прибирати та додавати на сторінку в залежності від комунікативних цілей, та навіть створювати вкладки з власними надписами і наповненням. Так, бренд *Snickers* створив вкладку *SNICKERS Bites* у якій розповідає про новий продукт (Рис. 2.5). В мережі *Instagram*, повідомлення категоризуються відповідно до більш обмеженої кількості вкладок, які також можна прибирати та додавати: *дописи*, *каталоги*, *відеоролики (reels)*, *відео*, та *позначено*, тоді як в мережі *Twitter*, повідомлення розподілені по сталим категоріям *твіти*, *твіти й відповіді*, *медіафайли*, та *вподобання*.

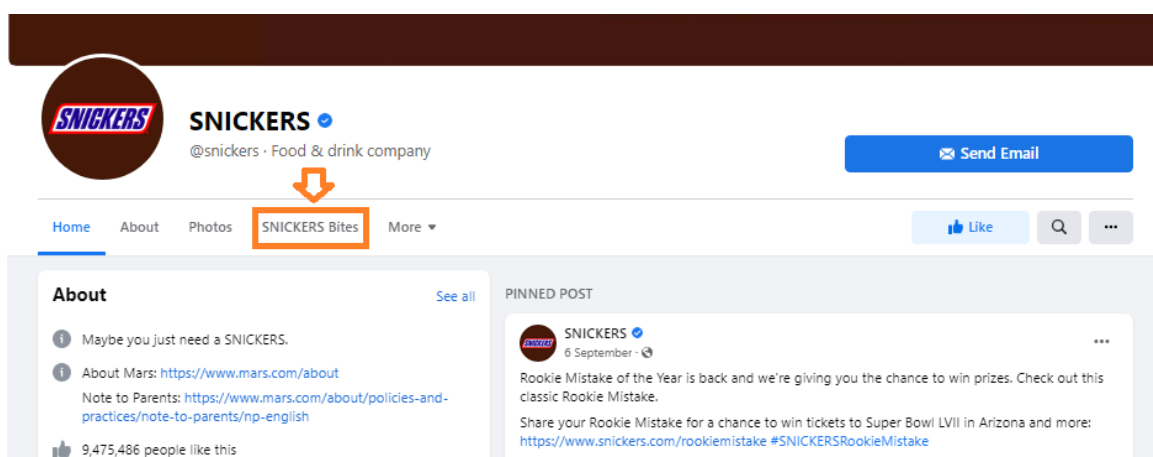


Рисунок 2.5. – Кастомізована вкладка на офіційній сторінці бренду *Snickers* у соціальній мережі *Facebook*, 05.11.2022

Різна категоризація повідомлень відображає специфіку кожної з мереж. Так, *Twitter*, який був створений як мікроблог з окремими елементами соціальної мережі надає пріоритет текстовим повідомленням без додавання фото або відео, кількість яких набагато вища ніж у *Facebook*, і, які взагалі відсутні у *Instagram*. Через це ймовірно повідомлення з фотографіями та відео включені в єдину категорію *медіафайли*. *Instagram*, який створювався як застосунок для поширення медіа з можливістю додаткової їх обробки перед поширенням, такої як застосування фільтрів, сортує різні види медіафайлів у окремі категорії. Так, ця мережа містить не лише категорію *відео*, але й категорію *відеоролики (reels)*, яка містить відео оброблені за допомогою спеціального інструментарію цієї платформи.

Текстова частина повідомлень компаній у соціальних мережах складається з переліку однакових основних компонентів, які варто розглянути більш

детально: хештеги #, маркери адресності @, та емоджі.

У соціальних мережах *Twitter*, *Facebook* та *Instagram*, додавання символу # на початку слова чи нерозривної фрази утворює хештег. Коли певний хештег використовується у повідомленні, воно стає пов'язаним з усіма іншими повідомленнями у мережі, які містять такий же хештег, що дозволяє користувачу стежити за повідомленнями, які належать до певної теми, яка його цікавить.

У своїй роботі *Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications (2014)*, Еліс Р. Даер, Ребекка Ф. Хоффман, та Сет Гудмен дослідили риторичні функції хештегів в публікаціях у соціальних медіа, які виходять поза межі їх початкової суто технічної функції посилання. Вони проаналізували 500 повідомлень зібраних за період 18 місяців у п'яти соціальних медіа – *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Tumblr* та *Instagram*, і розробили висновки щодо риторичних функцій, які хештеги можуть виконувати в контексті соціальних медіа. Вони визначили 5 основних категорій використання хештегів відповідно до їх метакомунікативних функцій [50]:

1. Підкреслення – використовується, щоб закцентувати або привернути увагу до інформації в повідомленні, яка зазвичай має характер коментаря або роздуму. Приклади: *#evidenceofspring*, *#lateafternoon*.

2. Критика – використовується для висловлення певного судження щодо об'єкту дискусії. Приклади: *#chefdamianisawesome*, *#bestviewedfromadistance*.

3. Ідентифікація – використовується для посилання на автора публікації та має функцію висловлення певної ідентифікаційної характеристики, настрою або рефлексії. Приклади: *#treadmillcrazyrperson*, *#needtofindmyhappyplace*.

4. Ітерація – має гумористичну функцію, посилаючись на відомий інтернет-мем або подію в інтернет- чи популярній культурі, але може також бути внутрішнім жартом чи пародією. Приклади: *#hashtag*, *#instagrace*, *#instacat*.

5. Об'єднання – виконує функцію освітлення подій або підтримки певної акції; також може використовуватися в маркетингових кампаніях – в рекламних цілях. Приклади: *#YesAllWomen*, *#standyourground*.

У проаналізованих нами повідомленнях компаній в соціальних мережах

превалюють хештеги, які виконують функцію ідентифікації, підкреслення та об'єднання. Так, у повідомленні компанії *BMW* на Рис. 2.6, хештег *#THEiX3* ідентифікує модель зображеного автомобіля, а хештег *#BornElectric* ідентифікує його як електромобіль та одночасно акцентує на цьому увагу аудиторії. Повідомлення на Рис. 2.7, окрім ідентифікуючих хештегів, містить багато хештегів з функцією підкреслення – *#Lakeside*, *#Weekend*, *#Roadtrip*, та *#DigitalArt*, які є коментарями до малюнку. Також, в повідомленнях компаній поширені хештеги, які одночасно виконують функції підкреслення та об'єднання, наприклад, хештеги *#Halloween* та *#GroundhogDay* акцентують увагу аудиторії на святах та традиціях, та об'єднують аудиторію навколо спільних цінностей.

Рис. 2.8 містить хештег *#SNICKERSRookieMistake*, який допомагає бренду *Snickers* проводити акційну кампанію, в якій прихильники бренду можуть виграти квитки на визначну спортивну подію поділившись помилкою новачка з власного життя, а компанія *Starbucks* використовує у своїх повідомленнях хештег *#RedCupDay* для підтримки і освітлення промоакції у рамках якої компанія дарує клієнтам, які замовляють будь-який святковий напій перед Різдом, безкоштовну багаторазову червону чашку з обмеженої серії.

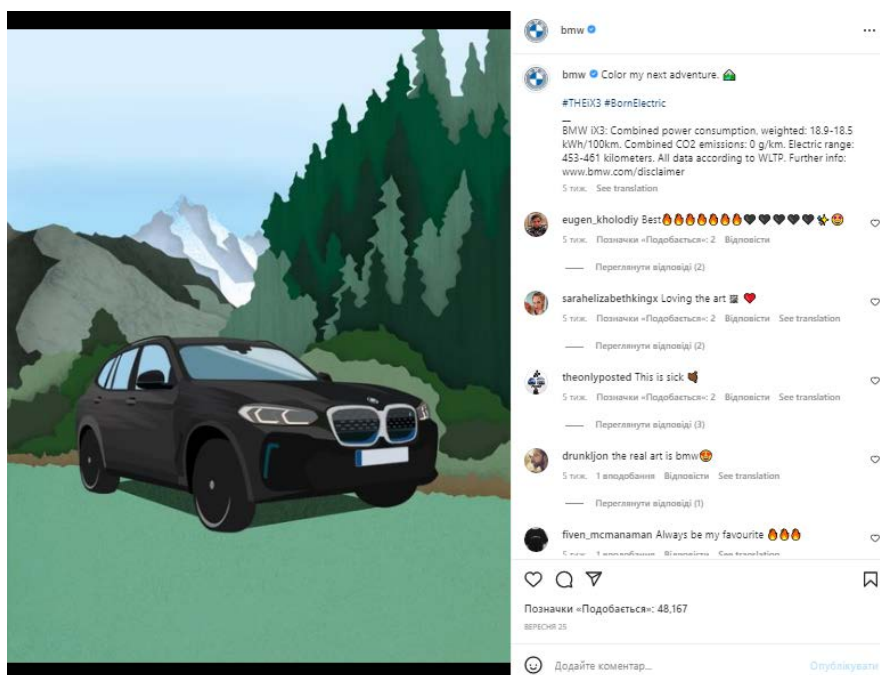


Рисунок 2.6. - *BMW*, *Instagram*, 25.09.2022

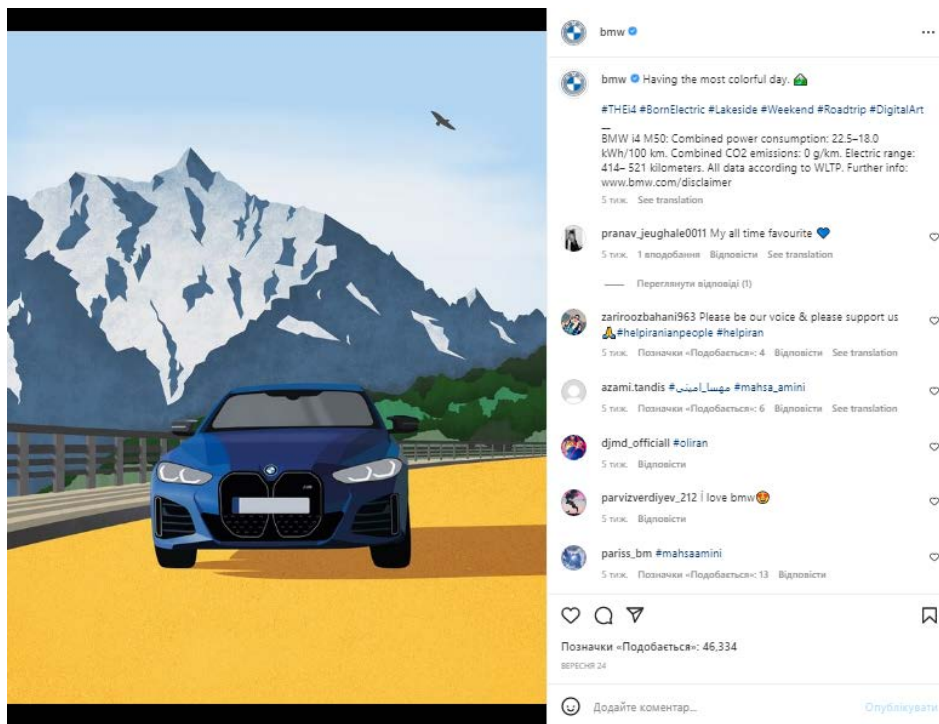


Рисунок 2.7. - BMW, Instagram, 24.09.2022



Рисунок 2.8. – Snickers, Twitter, 05.10.2022

Не дивлячись на особливу популярність хештегів в мережі *Twitter*, вони повністю відсутні в публікаціях компанії *Samsung*, що узгоджується з офіційним стилем повідомлень компанії в цій мережі, де вона публікує новини. У той же час, вони використовуються компанією в повідомленнях рекламного характеру в мережах *Instagram* та *Facebook*.

Ще одним часто використовуваним елементом повідомлень є маркер адресності @, який використовується перед назвою сторінки, або ім'ям того чи іншого користувача у повідомленнях для того, щоб звернутися до нього –

користувач отримує сповіщення про звертання. Маркер адресності вперше почав використовуватися у *релейному інтернет-чати (Internet Relay Chat)* – програмі, розробленій для спілкування в режимі реального часу з декількома користувачами одночасно в єдиній віртуальній кімнаті (чати), оскільки при зверненні до певного адресата у чаті, його увага мала бути якимось чином повернута. Гілларі Бейз прирівнює використання маркеру адресності до функції погляду у розмовах віч-на-віч, де за допомогою погляду можна звернутися до співрозмовника або передати йому слово [41]. Однак функції @ у соціальних мережах виходять за межі звичайного звернення. Так, Кортні Ганікатт і Сьюзан С. Герінг (2009) зазначають, що у мережі *Twitter* цей маркер має наступні функції у порядку від найбільш до найменш використовуваної: звернення до певного користувача; згадування певного користувача; для позначення локації, наприклад, *Relaxing @ Franks Pizza with the girls*; замість прийменника *at*; у електронних адресах; у емотиконах, наприклад, @_@; інші функції, включаючи використання його для позначення грубих виразів, наприклад, *The @#\$\$%^& meeting ended badly* [60].

У проаналізованих нами повідомленнях компаній, маркер @ використовувався лише для звернення та згадування певного користувача. При цьому звернення були набагато рідкішими за згадування.

Таблиця 2.1.

ФУНКЦІЯ МАРКЕРУ @

Функція @	Приклад повідомлення
Звернення	<i>Congratulations, @kayvont on getting drafted and looking quite fashionable doing it. Did anyone notice that pocket square? #SNICKERCHIEF #NFLDraft</i> <i>Snickers, Twitter, 27.09.2022</i>
Згадування (при цитованні)	<i>“I’m always trying to find a way to continue to empower and infuse life into this community which built me.” @kingjames</i> ... <i>Nike, Instagram, 27.09.2022</i>

Однак @ не відображається в повідомленнях мережі *Facebook*, оскільки при публікації, ім'я позначене @ приймає вигляд звичайного для цієї мережі гіперпосилання як, наприклад, позначення магазину одягу *KITH* у публікації на Рис. 2.9.

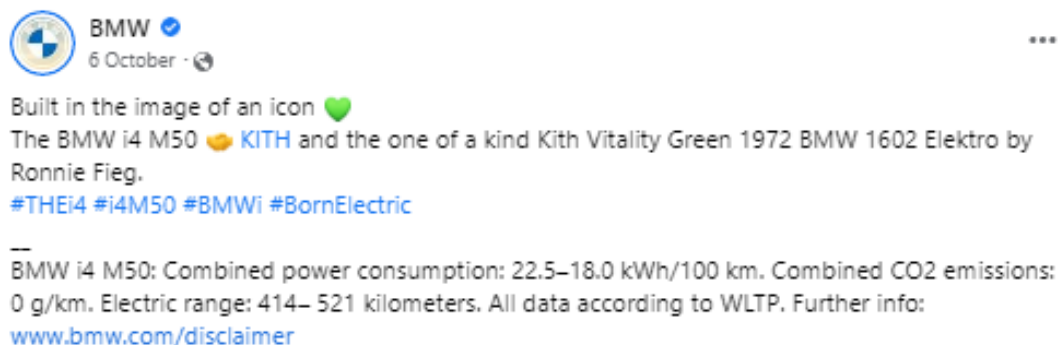


Рисунок 2.9 – BMW, Facebook, 06.10.2022

Великого значення набуло використання невербальних компонентів – іконічних та графічних елементів, оскільки вони впливають на психофізичний стан комунікантів, сприяючи встановленню контакту між користувачами, та підвищують таким чином успішність комунікації.

Одним із нещодавніх удосконалень комп'ютерно-опосередкованої комунікації став перехід від використання емотиконів до емоджі. Часто ці терміни використовуються синонімічно, тому важливо визначити між ними різницю.

Емотикон є відображенням виразу обличчя, такого як посмішка чи нахмурені брови. Він створюється за допомогою комбінацій символів на клавіатурі та використовується для передачі почуттів або тону автора повідомлення. Одним з найбільш використовуваних емотиконів є посмішка в різних її варіантах: :-), :), =),).

Емоджі являють собою невеликі комерційно розроблені цифрові зображення або значки, які використовується не тільки для передачі почуттів, але й ідей. Так, в стандартний набір емоджі зазвичай входять не тільки зображення різних виразів обличчя, але й різних дій, символів, об'єктів, та абстрактних ідей. При цьому, емоджі відрізняються в залежності від платформи

і їх нелегко переносити з однієї платформи на іншу, оскільки програмне забезпечення комп'ютера має їх підтримувати, інакше воно не зможе їх відобразити. Це також означає, що кожна компанія може надавати власні інтерпретації того, як виглядають емоджі і вони не завжди збігаються, тому емоджі у повідомленнях в соціальних мережах можуть виглядати по-різному в залежності від розробника набору емоджі, який вирішив використовувати автор повідомлення, та оперативної системи за допомогою якої переглядається повідомлення з емоджі. [57]. Так, наприклад, виглядає одне й те саме повідомлення компанії *Starbucks* у соціальній мережі *Twitter* при його перегляді з оперативної системи *Windows* (на білому фоні) та *Apple* (на темному фоні) (див. Рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Starbucks, Twitter, 31.10.2022

Використання емоджі у повідомленнях або його уникнення є ймовірно навмисним і заздалегідь обдуманим, оскільки їхня наявність чи відсутність може виконувати функцію підтримки певних аспектів культури компанії та стилю повідомлень. Так, відсутність емоджі може бути доречною для дотримання офіційного стилю повідомлень, а їх присутність сприяє налагодженню дружніх відносин, оскільки створює атмосферу спілкування з друзями або сім'єю.

Таким чином, кожна соціальна мережа надає компаніям набір ресурсів, які

вони можуть використовувати у процесі комунікації з аудиторією.

2.2. Комунікативні функції повідомлень компаній у соціальних мережах

Комунікативні функції повідомлень компаній в соціальних мережах можуть відрізнятися в залежності від їх цілей. Наприклад, для деяких компаній головною ціллю може бути просування продукту або послуги для залучення нових покупців, у той час як для інших – підтримання лояльності прихильників бренду та спонукання до повторних покупок. Тим не менш, існують і спільні, глобальні цілі, яких дотримуються всі компанії в соціальних мережах. Такими цілями є збільшення обсягів продажу продуктів або послуг компанії, розширення групи прихильників та підвищення рівня їх залученості, а також підвищення впізнаваності бренду [40].

Для досягнення цих цілей, компанії використовують різні комунікативні стратегії. Комунікативна стратегія – це план комплексного впливу на адресата, який складається із певної мовленнєвої поведінки і сукупності мовленнєвих актів, які здійснюються для вирішення певного комунікативного завдання адресанта. Кожна комунікативна стратегія реалізується за допомогою тактик. Тактика – це одна або декілька дій, які сприяють реалізації певної стратегії [19, с. 44].

Мовленнєвий акт можна визначити як мовленнєву дію у процесі комунікації, за допомогою якої мовець не тільки передає певну інформацію, але й здійснює певний вплив на інших учасників комунікації. Тобто кожна така дія є висловлюванням, яке виконує певну функцію і має свою комунікативну мету.

Дж. Л. Остін розділяє кожен мовленнєвий акт на локутивний, ілокутивний та перлокутивний акти.

Локутивний акт – це сама мовленнєва дія – акт говоріння.

Ілокутивний акт – це дія мовця, відповідно до його комунікативної мети у певній ситуації.

Перлокутивний акт – це фактичний ефект, який мовленнєва дія справляє на адресата [39, с. 101].

У нашому дослідженні дискурсу компаній у соціальних мережах ми зосередимося на ілокутивних мовленнєвих актах. Джон Серл виділив п'ять типів ілокутивних актів: *репрезентативи* – мовленнєві акти за допомогою яких викладаються факти та робляться твердження, яким властива істинність; *директиви* – мовленнєві акти, які спонукають адресата до виконання певної дії; *комісиви*, які виконують функцію обіцянки або взяття на себе зобов'язання; *експресиви*, які виражають певний емоційний стан мовця; та *декларативи* – мовленнєві акти, які виконують функцію проголошення або внесення змін у статус певного об'єкта, де успішне здійснення акту гарантує встановлення відповідності між реальністю і пропозиційним змістом висловлювання [77].

Далі ми розглянемо використання стратегій, тактик та мовленнєвих актів, які використовуються для їх реалізації, на конкретних прикладах.

Інформативна стратегія

Однією з комунікативних стратегій, яку виділяє Тетяна Толмачова є інформативна стратегія, націлена на повідомлення або отримання певної інформації [34, с. 96]. У публікаціях компаній в соціальних мережах, інформативна комунікативна стратегія реалізується за допомогою тактик запиту інформації та інформування. Використовуючи тактику інформування, компанії інформують аудиторію про свою історію, продукти та послуги, актуальні події, відомих людей пов'язаних із брендами компанії, спонсовані програми, відгуки споживачів, тощо; тому ця тактика реалізовується за допомогою репрезентативів. Прикладом є повідомлення компанії *BMW* про випуск нового автомобілю на Рис. 2.11.



Рисунок 2.11 - BMW, Instagram, 15.11.2022

Тактика запиту інформації використовується для отримання інформації про споживачів, для активізації аудиторії та залучення її до розмови. Прикладом повідомлення метою якого є залучення аудиторії є повідомлення компанії *Starbucks* на Рис. 2.12, де прихильникам компанії пропонується пригадати музику, яку вони слухали на початку 2000-х, коли йшли до кав'ярні *Starbucks* за своїм першим напоєм *Pumpkin Spice Latte* – питання, яке може потенційно зацікавити велику кількість людей із цільової аудиторію бренду, оскільки людям зазвичай подобається пригадувати дитинство і свої музикальні вподобання. Відповіді споживачів на деякі запитання, допомагають компаніям оцінити продукти або послуги, які вони надають. Так, у повідомленні на Рис. 2.13, бренд *Ахе* запитує у прихильників інформацію щодо їх улюбленого запаху з лінії дезодорантів бренду. Отриману інформацію, компанія зможе використати з метою аналізу цільової аудиторії і підлаштування продукції бренду під споживачів.



Рисунок 2.12 – Starbucks, Facebook, 26.10.2022



Рисунок 2.13 - Axe, Twitter, 13.07.2022

У публікаціях компаній зустрічаються також риторичні запитання або запитання, відповідь на які дається у публікації одразу після них. Такі публікації розраховані скоріше на отримання вподобань та їх поширення, ніж на прямі відповіді від читачів, і є способом активізації аудиторії. Приклад такої публікації представлений на Рис. 2.14.

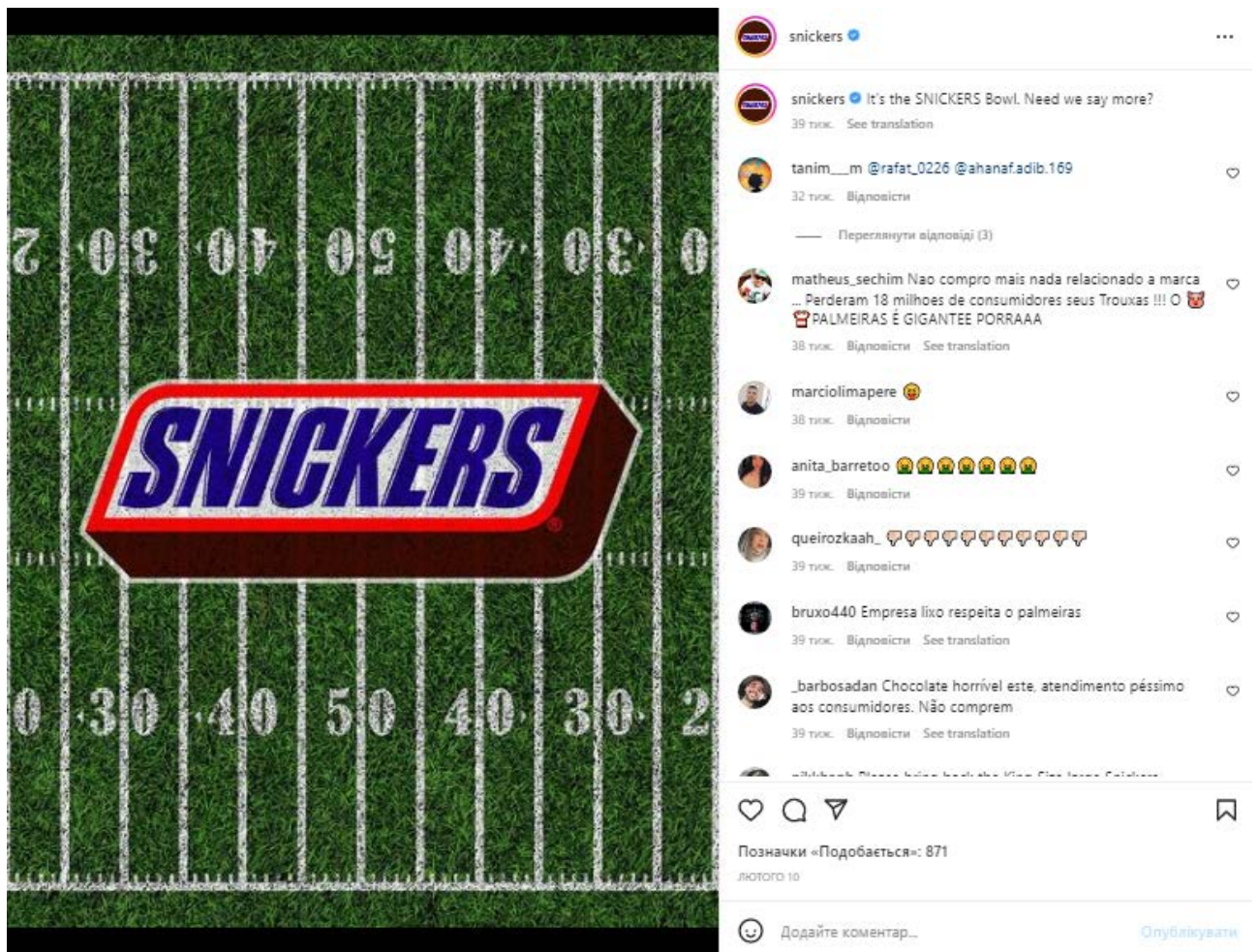


Рисунок 2.14 - Snickers, Instagram, 02.02.2022

Таким чином, використання інформативної стратегії допомагає компаніям у досягненні всіх вказаних нами глобальних цілей – збільшення обсягів продажу, розширення групи прихильників та підвищення рівня їх залученості, а також підвищення впізнаваності бренду.

Аргументативна стратегія

Аргументативна стратегія використовується для того, щоб переконати цільову аудиторію скористатися послугами компанії або купити її товари, і, таким чином, її успішне використання сприяє підвищенню обсягів продажу компанії. Вона реалізується через ряд тактик, основною з яких є тактика передбачення позитивних результатів [18, с. 70]. Так, у публікації на Рис. 2.15, компанія *Nike* обіцяє покупцям кросівок *Waffle One* комфорт з пружнішою підошвою і покращене зчепленням із дорожнім покриттям, однак інформація у повідомленні подана у вигляді фактів-переваг продукції, тобто з допомогою

репрезентативу.



Рисунок 2.15 - Nike, Twitter, 02.06.2022

При використанні аргументативної стратегії, поширеною також є апеляція до емоцій аудиторії. Наприклад, компанія *BMW*, апелюючи до емоцій споживачів, опублікувала повідомлення зображене на Рис. 2.16, яке пов'язує водіння автомобіля компанії з насолодою від споглядання природи.

Ще однією широко вживаною тактикою в рамках стратегії аргументації є тактика апеляції до морально-суспільних цінностей. Так, дуже часто, компанії пов'язують випуск своєї продукції з певними подіями, релігійними та громадськими святами, які є суспільно значущими або духовними цінностями, таким чином, створюючи у споживачів відчуття особливості певного товару, і мотивуючи їх до покупки. Так, компанія *Starbucks* випускає спеціальні напої до свят та спеціально оформлені стаканчики для кави. Наприклад, на Рис. 2.17, зображене повідомлення цієї компанії, яке пропонує до уваги споживачів стаканчики та інші аксесуари до свята *Halloween*, а компанія *Nike* випустила колекцію одягу *Yardrunners* для того, щоб відзначити щоб відзначити спадщину, історію та внесок коледжів

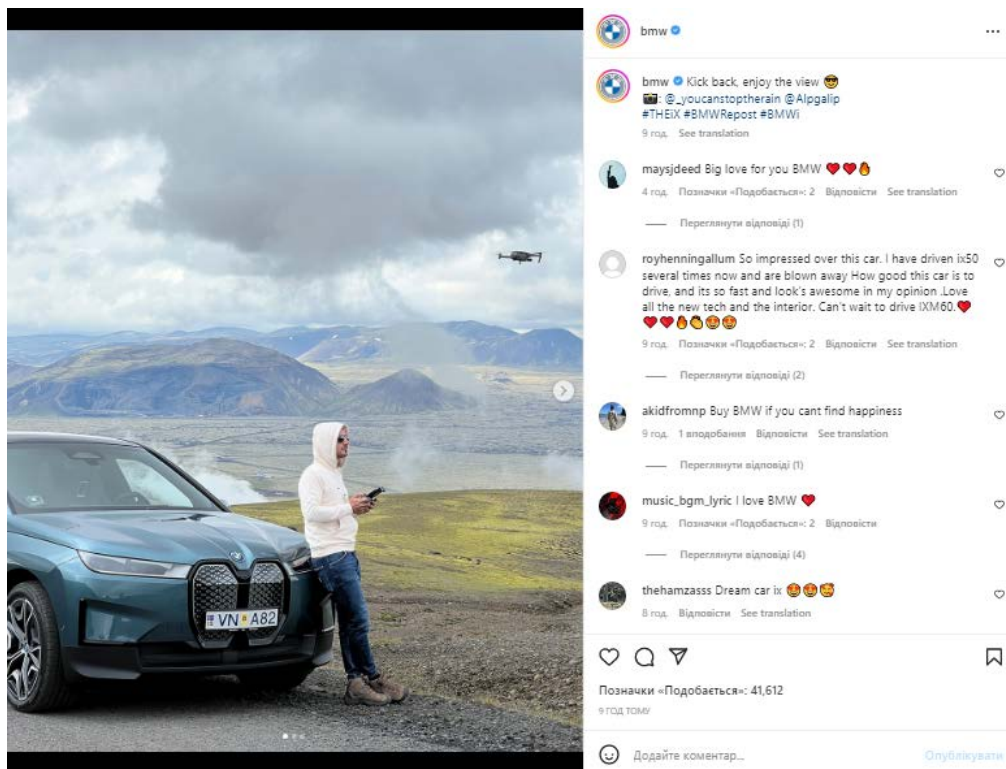


Рисунок 2.16 - BMW, Instagram, 06.11.2022



Рисунок 2.17 - Starbucks New Zealand, Facebook, 05.10.2022

та університетів, які історично відвідувалися афро-американцями (HBCU), та їхніх випускників – публікація на Рис. 2.18.

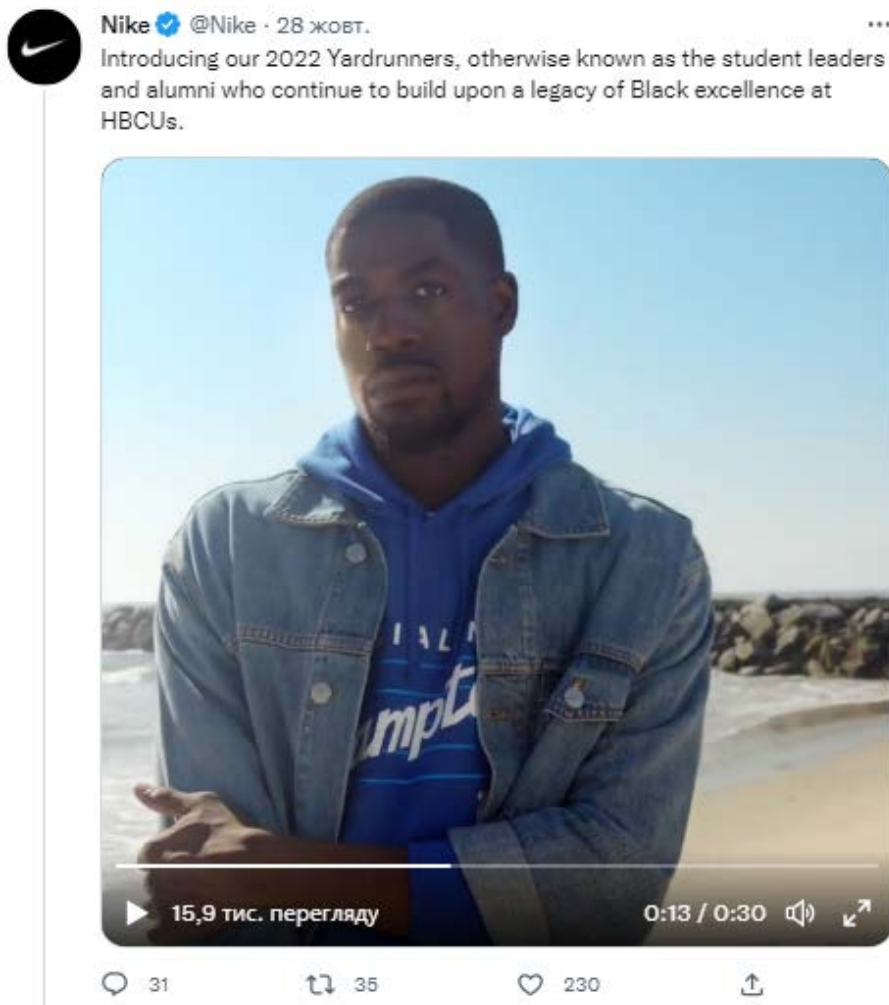


Рисунок 2.18 - Nike, Twitter, 28.10.2022

Спонукальна стратегія

Спонукальна стратегія використовується компаніями для заохочення аудиторії до негайної дії, зазвичай до покупки товару або послуги, і використовується компаніями для збільшення об'єму продажів та залучення нової аудиторії. Ця стратегія реалізується за допомогою директивних мовних актів, наповнених дієсловами в імперативній формі. Так, у повідомленні на Рис. 2.19, компанія *Samsung* повідомляє всім зацікавленим, що у них ще є час скористатися спеціальними пропозиціями від компанії, і, за допомогою імперативної форми дієслова *do* та негативної частки *n't*, закликає аудиторію не прогавити свій шанс.

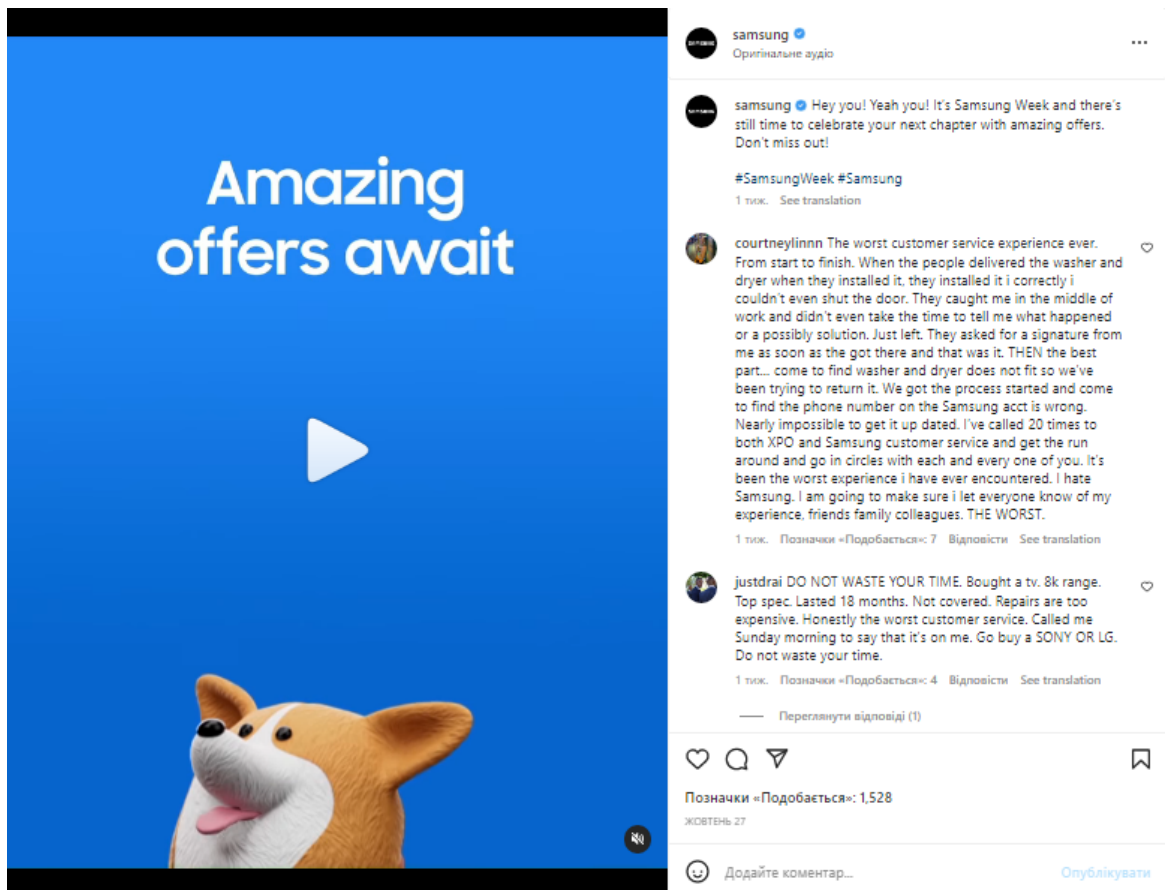


Рисунок 2.19 - Samsung, Instagram, 07.11.2022

Створення у потенційного покупця відчуття, що він може пропустити вигідну для нього пропозицію, наприклад, шляхом встановлення крайнього терміну для покупки того чи іншого товару за зниженою ціною, є типовим прийомом при застосуванні тактики відкритої каузації в межах цієї стратегії. Однак ця тактика використовується не лише для заклику споживача до покупки певного товару або послуги, але й для надання інструкцій і рекомендацій. Так, наприклад, у відео-повідомленні на сторінці компанії *Starbucks* в мережі *Facebook* (Рис. 2.20), компанія інструктує користувачів щодо того, як зробити коктейль з використанням кави до багато очікуваної спортивної події, а бренд *Snickers* закликає своїх прихильників проголосувати за *Skittles* в голосуванні за найкращий бренд в мережі *Twitter* – бренд який також належить компанії *Mars* (Рис. 2.21).

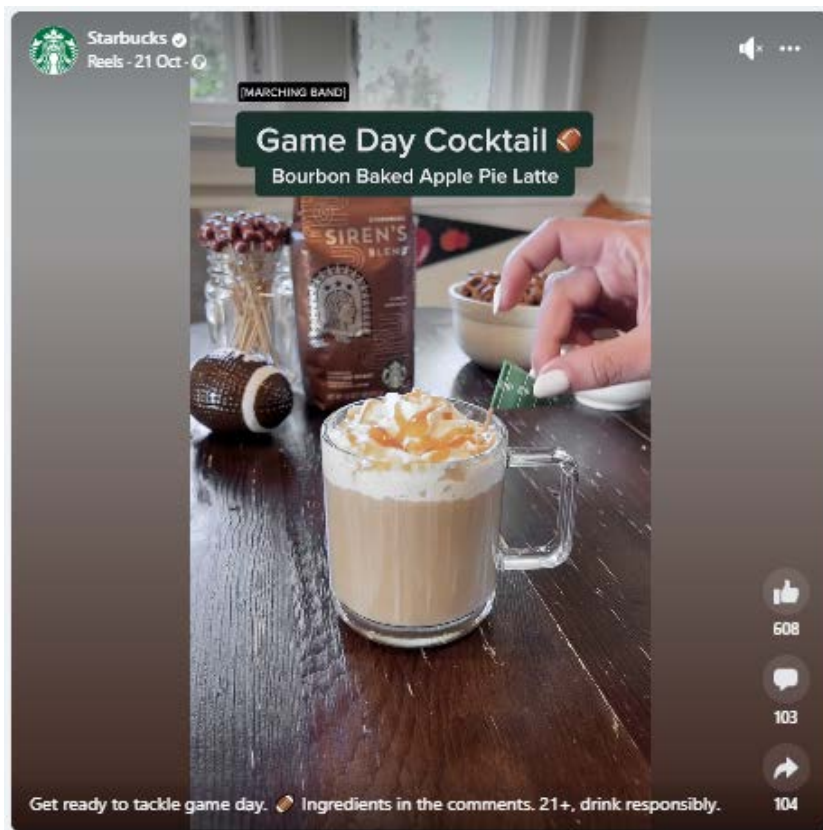


Рисунок 2.20 - Starbucks, Facebook, 21.10.2022



Рисунок 2.21 - Snickers, Twitter, 04.04.2022

Заклик до дії (call to action) — це маркетинговий термін для будь-якої спланованої дії, яка спонукає аудиторію до негайної реакції або стимулює негайний продаж товарів чи послуг. Однак заклики до дії виходять далеко за межі простої вимоги купити товари чи послуги. Так, Джейсон ДіМьорс

зазначає, що найкращий контент приваблює, розважає, надихає, навчає та інформує аудиторію компанії, а продажі компанії є природнім результатом експертизи яку вона демонструє [51]. ДіМЬорс виділяє декілька видів закликів до дії, наступні з яких присутні у діяльності компаній в соціальних мережах:

Заклики до взаємодії спрямовані на спонукання аудиторії до простих дій, які допомагають просувати контент або підвищувати рівень залучення аудиторії. Наприклад, у повідомленні зображеному на Рис. 2.22, бренд *Axe*, за допомогою імперативної форми дієслів *retweet*, *like*, *comment*, закликає користувачів поділитися своїми думками про продукцію бренду поділившись повідомленням (*retweet*), залишивши коментар до нього (*comment*), або поставивши позначку «подобається» (*like*), що сприятиме його розповсюдженню.



Рисунок 2.22 - *Axe*, *Twitter*, 28.07.2022

Заклики до ознайомлення з іншим контентом та заклики, які спрямовують до покупки. Перший вид закликів спрямований на підвищення кількості

переглядів інших інтернет-ресурсів, які належать компанії, а другий вид – поступово підводить аудиторію до здійснення покупки. Наприклад, повідомлення компанії *Nike* на Рис. 2.23 належить одночасно до цих двох видів закликів, оскільки, за допомогою імперативної форми дієслова *tap*, компанія закликає своїх підписників перейти на веб-сайт компанії для ознайомлення з інформацією про відомих музикантів, які виступають у взутті *Nike* із серії *Air Force 1*, де також присутня інформація про історію створення взуття із цієї серії, його характеристики, а також можливість його придбати [70].

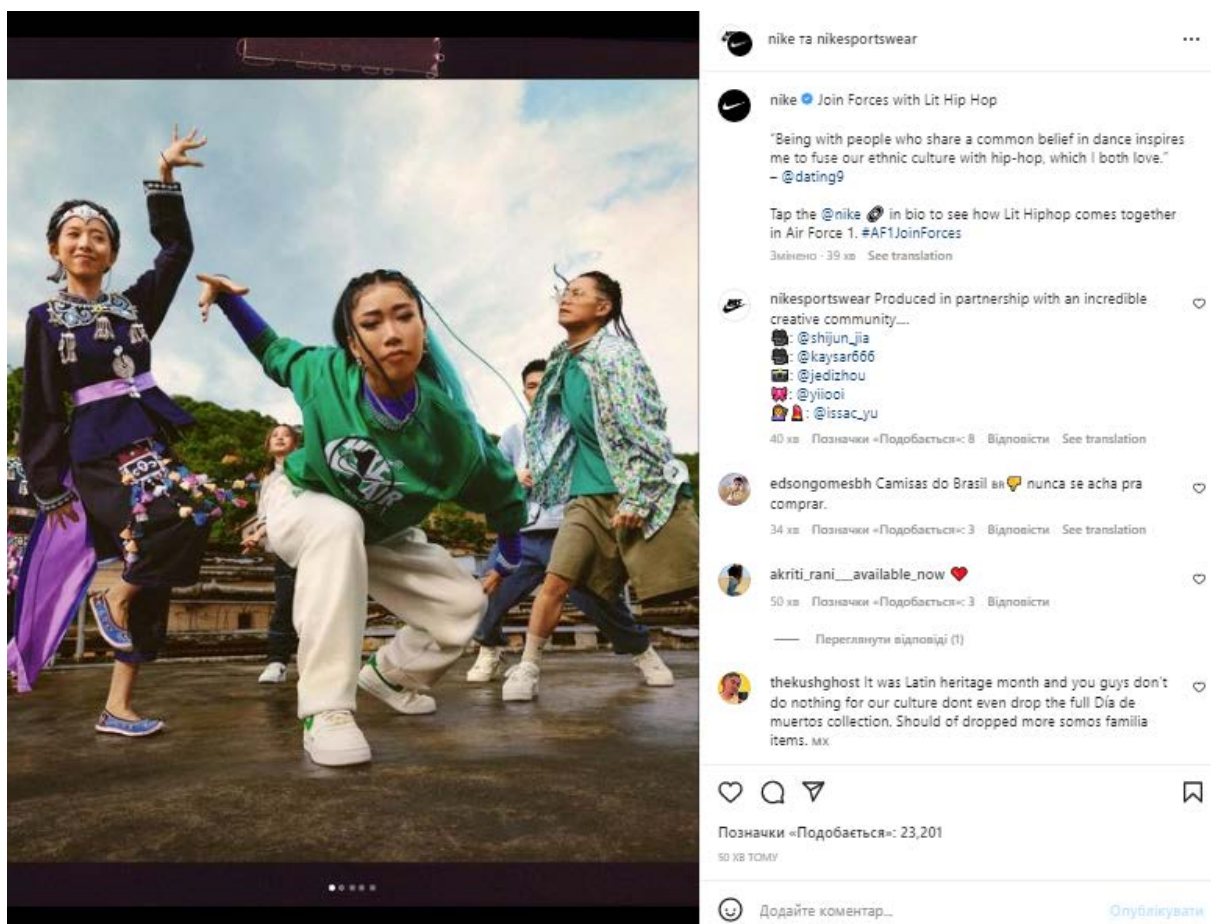


Рисунок 2.23 - Nike, Instagram, 08.11.2022

Заклики спрямовані на конверсію потенційних клієнтів – за допомогою цих закликів, компанії залучають потенційних клієнтів та підвищують їх інтерес, пропонуючи їм виграти безкоштовні товари. Так, у повідомленні на Рис. 2.24, бренд *Snickers* закликає читачів до участі у розіграші цукерок від компанії *Mars*, до якої належить цей бренд.



Рисунок 2.24 - Snickers, Facebook, 27.09.2022

Ще однією тактикою, яка використовується компаніями для спонукання споживачів до дії є тактика прихованої каузації, яка реалізується за допомогою комісивів – мовленнєвих актів які виконують функцію обіцянки, надання гарантій. Так, у повідомленні на Рис. 2.25, бренд Ахе звертає увагу аудиторії на те, що гарний запах брендової продукції допомагає отримувати роботу.

Стратегія групової ідентифікації

Стратегія групової ідентифікації допомагає згуртувати цільову аудиторію тієї чи іншої компанії навколо спільних цінностей, і реалізується компаніями за допомогою тактик інклюзивності та посилення на авторитет [32, с. 67].

Тактика інклюзивності дозволяє створити у аудиторії відчуття приналежності до певної групи, яке є природньою потребою кожної людини.

Так, наприклад, компанія *Starbucks* опублікувала відео-повідомлення зображене на Рис. 2.26, у якому розповідається, що потрібно робити, щоб відчувати себе героїнею романтичної комедії 90-х років, а у повідомленні на Рис. 2.12, глядачам пропонується пригадати музику, яку вони слухали на початку 2000-х, коли йшли до кав'ярні *Starbucks* за своїм першим напоєм *Pumpkin Spice Latte*. Такі повідомлення сприяють залученню і створенню відчуття близькості до компанії у міленіалів, яких називають найбільш ностальгічним поколінням з усіх існуючих [49].

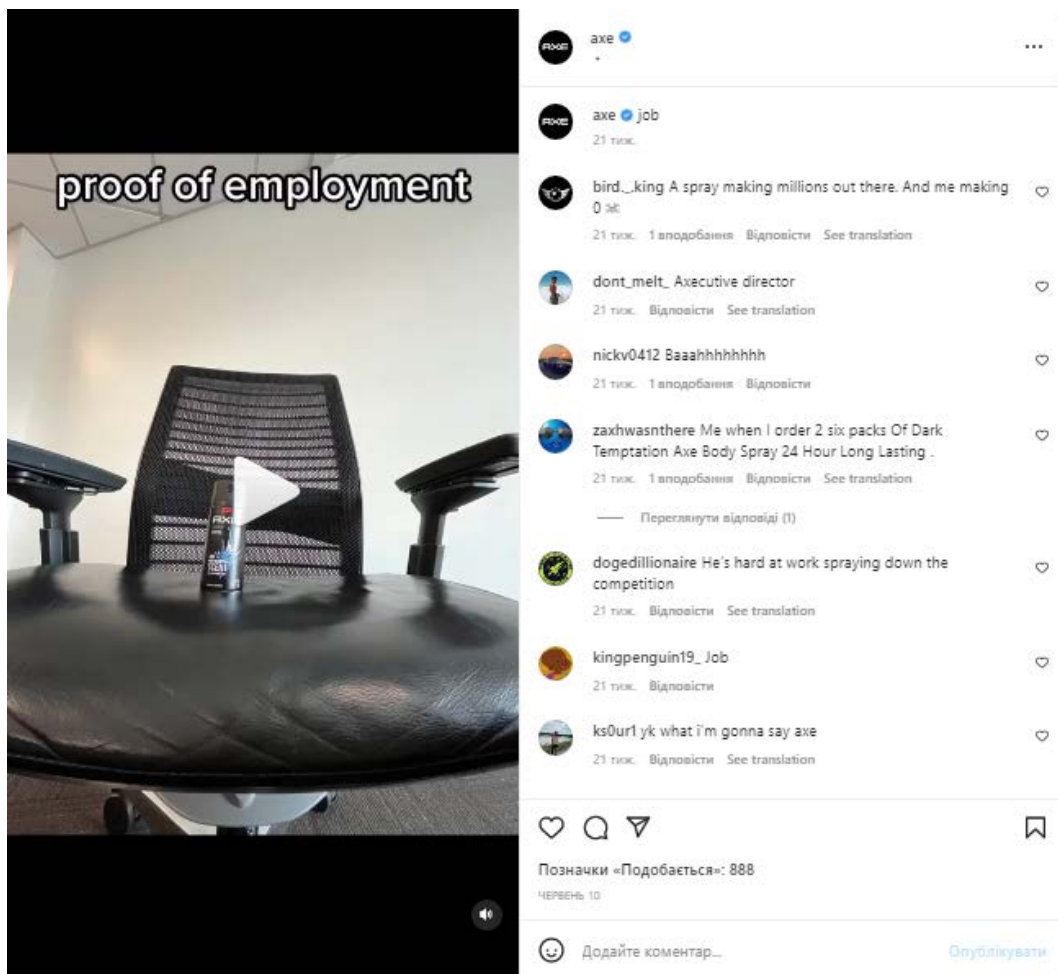


Рисунок 2.25 - Axe, Instagram, 10.06.2022



Рисунок 2.26 - Starbucks, Facebook, 07.10.2022

Тоді як бренд *Axe*, цільовою аудиторією якого є неодружені чоловіки віком від 18 до 24 років [44], публікує повідомлення пов'язані з відео-іграми, мемами, крипто-валютою та пошуком роботи – темами і трендами, які цікавлять молодих чоловіків цієї вікової категорії.

Іншою тактикою стратегії групової ідентифікації є тактика посилення авторитету. Використовуючи цю тактику, компанія заручається підтримкою знаменитості, яка додає цінності бренду, підтримуючи його, і це сприяє збільшенню обсягів продажу. Також, компанії охоплюють додаткову аудиторію – прихильників тієї чи іншої знаменитості. Так, у повідомленні на Рис. 2.27, бренд *Axe* опублікував відео з відомим американським музикантом *Lil Baby*, який тестує і дає позитивний відгук про продукцію бренду. До того ж, це повідомлення не тільки закріплено на сторінці бреду, а й містить посилання на профіль музиканта у мережі, що сприяє підвищенню кількості переглядів повідомлення, як новою аудиторією, яка слідкує за діяльністю

музиканта, так і давніми прихильниками бренду.



Рисунок 2.27 - Ахе, Twitter, 22.09.2022

До того ж, компанії не тільки посилаються на відомих людей, але й на менш відомих користувачів, які, тим не менш, можуть стати бренд-амбасадорами у майбутньому – агентами компанії, які представляють її бренд у позитивному світлі і тим самим сприяють підвищенню його впізнаваності і збільшенню об’єму продажів. Наприклад, у повідомленні на Рис. 2.28, бренд Ахе коментує повідомлення вдячного покупця, встановлюючи з ним таким чином контакт. До того ж, після публікації коментарю до повідомлення звичайного користувача на офіційній сторінці бренду, існує висока вірогідність, що користувач поділиться цим повідомленням-коментарем зі своїми друзями, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду.

Як видно з розглянутих повідомлень, які відповідають стратегії групової ідентифікації, вона реалізується за допомогою всіх згаданих типів ілюктивних мовленнєвих актів окрім декларативів.

Стратегія встановлення контакту

Використовуючи цю стратегію, компанії створюють групу лояльних прихильників бренду, оскільки вона сприяє формуванню емоційних зв’язків.



Рисунок 2.28 - Axe, Twitter, 22.05.2022

Стратегія встановлення контакту реалізується через тактику звертання, а використовувані в рамках цієї тактики ілюквативні мовленнєві акти відносяться до експресивів. При цьому, звертання може бути персональним, як на Рис. 2.29, де компанія *Nike* поздоровляє відому спортсменку з визначними досягненнями, або адресованим до всіх читачів як, наприклад, у повідомленні на Рис. 2.30, в якому бренд *Snickers* звертається до всієї аудиторії, використовуючи займенник *you*.

Використання цієї стратегії зменшує соціальну дистанцію між компанією і її аудиторією і сприяє створенню групи лояльних прихильників.

Стратегія підтримання контакту

Стратегія підтримання контакту сприяє збереженню групи лояльних прихильників компанії або бренду та реалізується в основному за рахунок відповідей до коментарів, залишених користувачами під повідомленнями компанії, як, наприклад, на Рис. 2.31. Відповіді компаній на коментарі аудиторії створюють атмосферу дружності, доброзичливості та турботи, і є необхідною складовою підтримання відносин у соціальних мережах.

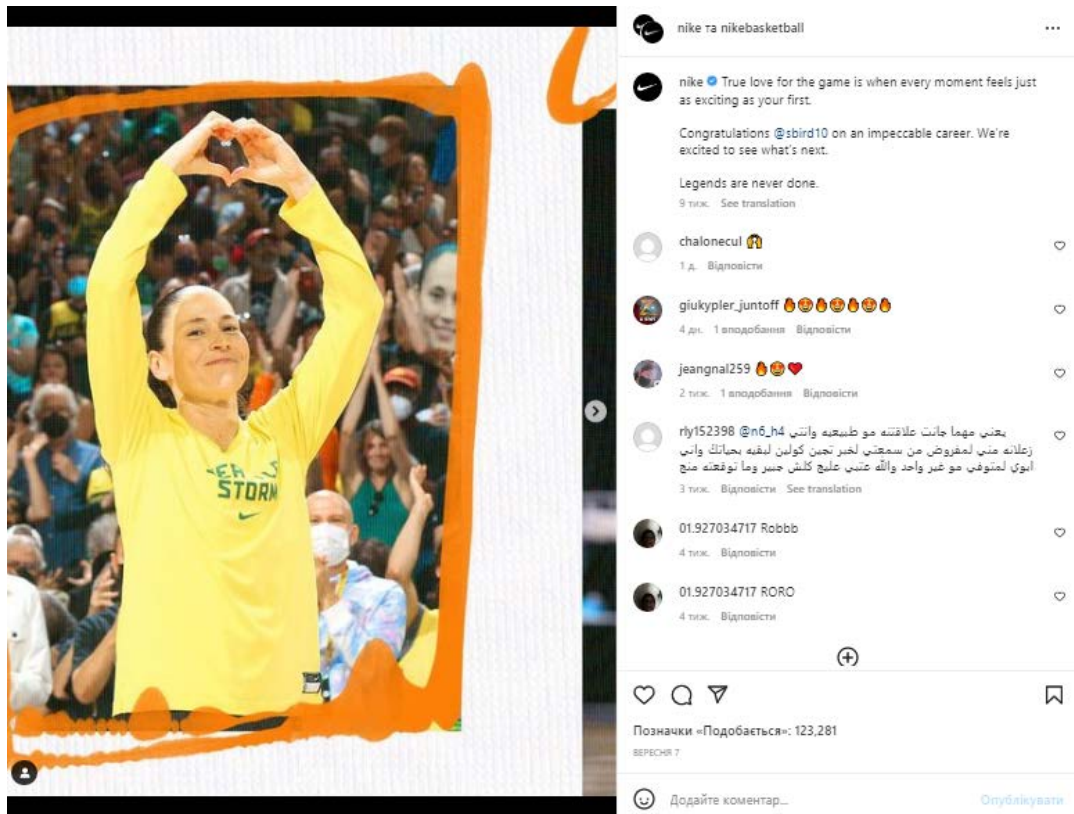


Рисунок 2.29 - Nike, Instagram, 07.09.2022



Рисунок 2.30 - Snickers, Twitter, 01.11.2022

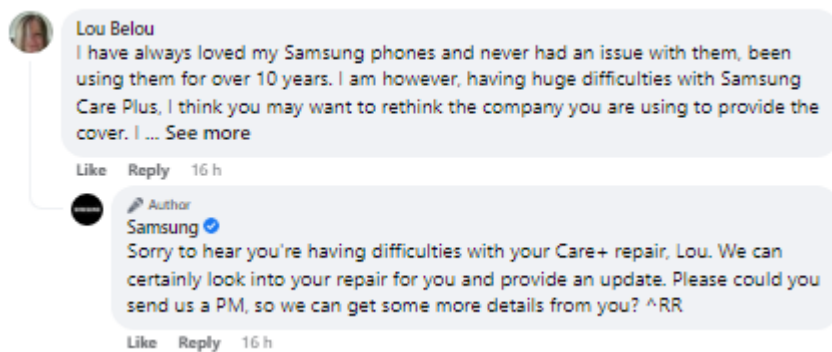


Рисунок 2.31 - Samsung, Facebook, 09.11.2022

Отже, не зважаючи на те, що цілі, які переслідують компанії спілкуючись зі своєю аудиторією у соціальних мережах, можуть відрізнятися, можна виділити три глобальні цілі, які переслідують всі компанії, а саме: збільшення обсягів продажу продуктів або послуг компанії, розширення групи прихильників та підвищення рівня їх залученості, а також підвищення впізнаваності бренду. Ці цілі досягаються компаніями за допомогою стратегій і тактик, які в свою чергу реалізуються за допомогою розглянутих вище мовленнєвих актів.

2.3 Відображення культури компаній в описі сторінок та їх публікаціях

В умовах сучасного ринку, компаніям вже не достатньо просто продавати якісний товар, який задовольняє потреби цільової аудиторії, оскільки на ринку представлена велика кількість аналогів і, відповідно, існує велика конкуренція. Тому, як правило, кожна компанія створює власну ідентичність, яка має імпонувати цільовій аудиторії, а її неухильне дотримання сприяє формуванню групи лояльних прихильників.


Корпоративна ідентичність проявляється в діяльності компаній і разом з усталеними практиками формує культуру компанії. Класифікуючи корпоративну культуру, Едгар Шайн виділяє цінності, які підтримуються компаніями (espoused values) та артефакти (artefacts). Цінності включають у себе стратегії, цілі, філософію та правила поведінки, які є частиною корпоративної ідеології, а артефакти – логотип, архітектуру, корпоративний одяг, письмове та усне мовлення, моделі поведінки співробітників компанії,

тощо. При цьому останні утілюють в собі перші [80].

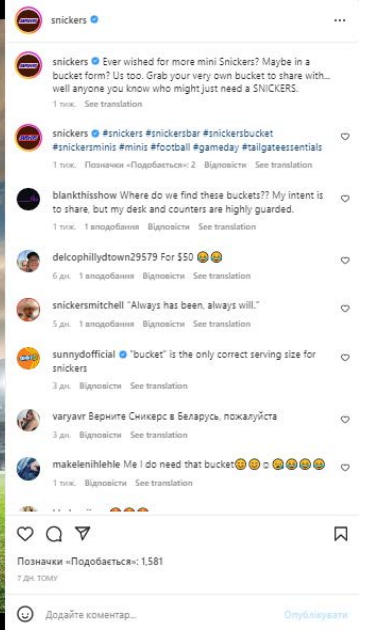
Так, філософія бренду *Snickers*, що відображена в його слогані *Tu – не ти, коли голодний*. *SNICKERS* втамовує [79] і цінностях – веселий, з гумором, активний, товариський спосіб життя [66], проявляється в описі сторінок і в кожній публікації бренду в соціальних мережах. Наприклад, в описі сторінки бренду у мережі *Instagram* значиться – *If you think this is Twitter, maybe you just need a SNICKERS.*, а в описі у мережі *Twitter* – *If you think this is Vine. Maybe you just need a SNICKERS.* Ці описи, у гумористичний спосіб, відображають головну ідею, яка лежить в основі слогану компанії – коли людина голодна – вона робить помилки, а шоколадний батончик *Snickers* втамовує голод і дозволяє людині їх уникнути. Приклади повідомлень бренду, які відповідають його цінностям, зображені у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

ЦІННОСТІ БРЕНДУ *SNICKERS* І ПРИКЛАДИ ПОВІДОМЛЕНЬ, ЯКІ ЇМ ВІДПОВІДАЮТЬ З ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

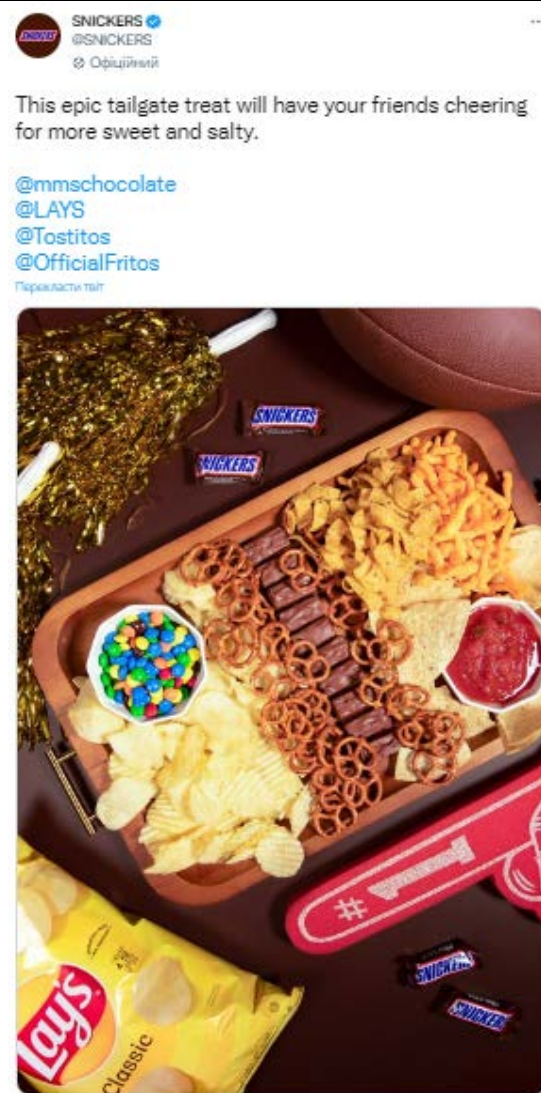
Цінність	Приклад публікації
Спосіб життя: з гумором	 <p><i>Snickers, Facebook, 13.06.2022</i></p>

Спосіб життя:
активний



Snickers, Instagram, 04.11.2022

Спосіб життя:
товариський,
веселий



	Продовження табл. 2.1.
	<i>Snickers, Twitter, 23.09.2022</i>

ЦІННОСТІ БРЕНДУ *SNICKERS* І ПРИКЛАДИ ПОВІДОМЛЕНЬ, ЯКІ ЇМ ВІДПОВІДАЮТЬ З ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Окрім цього, у кожному повідомленні компанії із зображенням або відео, присутні логотип компанії та/або його кольори – білий, синій, червоний та коричневий, при цьому білий часто виступає кольором шрифту на зображеннях, а коричневий – фоновим кольором.

Компанія *BMW* формулює свою місію наступним чином: «стати провідним постачальником продуктів преміум-класу та послуг преміум-класу у світі для індивідуальної мобільності» [83]. У повідомленнях компанії, ця місія знаходить відображення у використанні прикметника *luxury* та золотистим відтінком зображень, як у прикладі на Рис. 2.32.

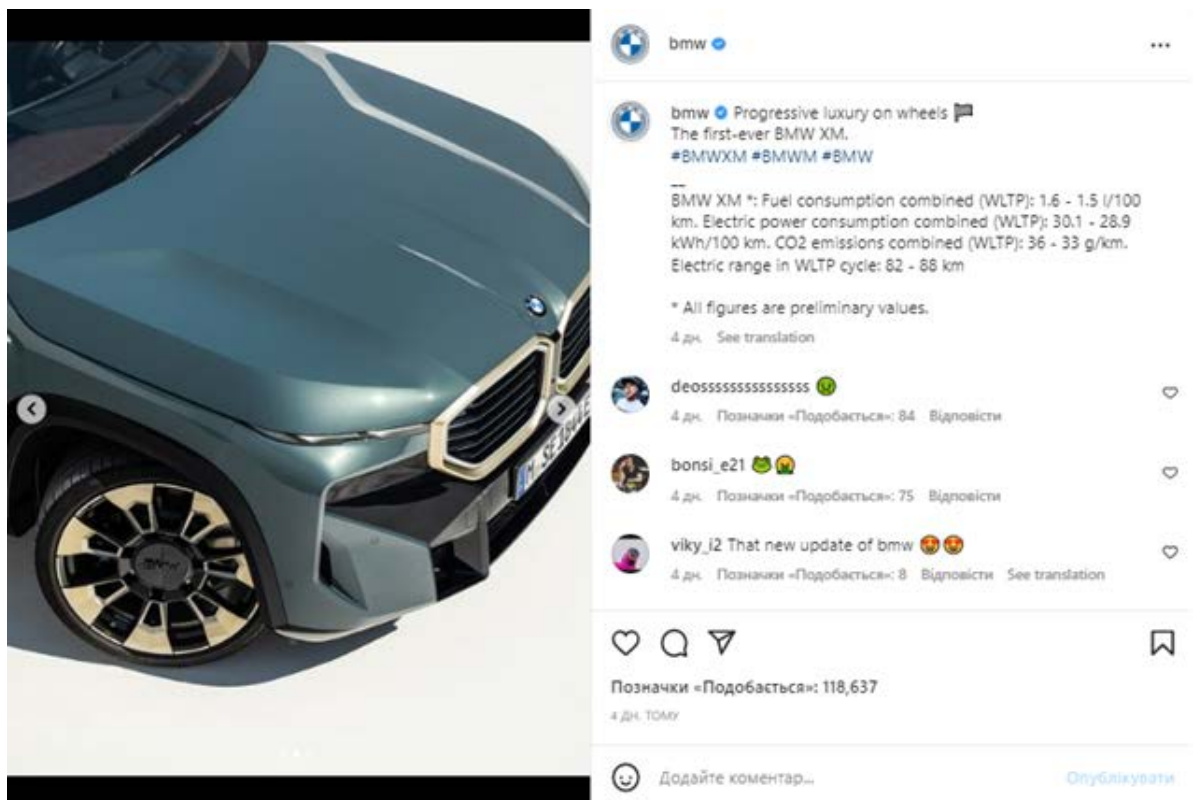


Рисунок 2.32 - *BMW, Instagram, 24.10.2022*

Серед своїх цінностей компанія вказує *sustainability* – термін, який вона визначає, як «робити те, що є правильним як для природи, так і для людей» [81],

та інноваційність. Так, наприклад, на Рис. 36, ідея інноваційності передається за допомогою прикметника *progressive*, а на Рис. 2.6 і 2.7 – за допомогою хештегу *#BornElectric*. Хештег *#BornElectric* відображає також екологічність продукції компанії, яка також передається через серію публікацій із зображенням автомобілів *BMW* на фоні природи, як, наприклад, у публікації на Рис. 2.33. Такі повідомлення дозволяють користувачам насолоджуватися красою природи та сприяють її цінуванню.

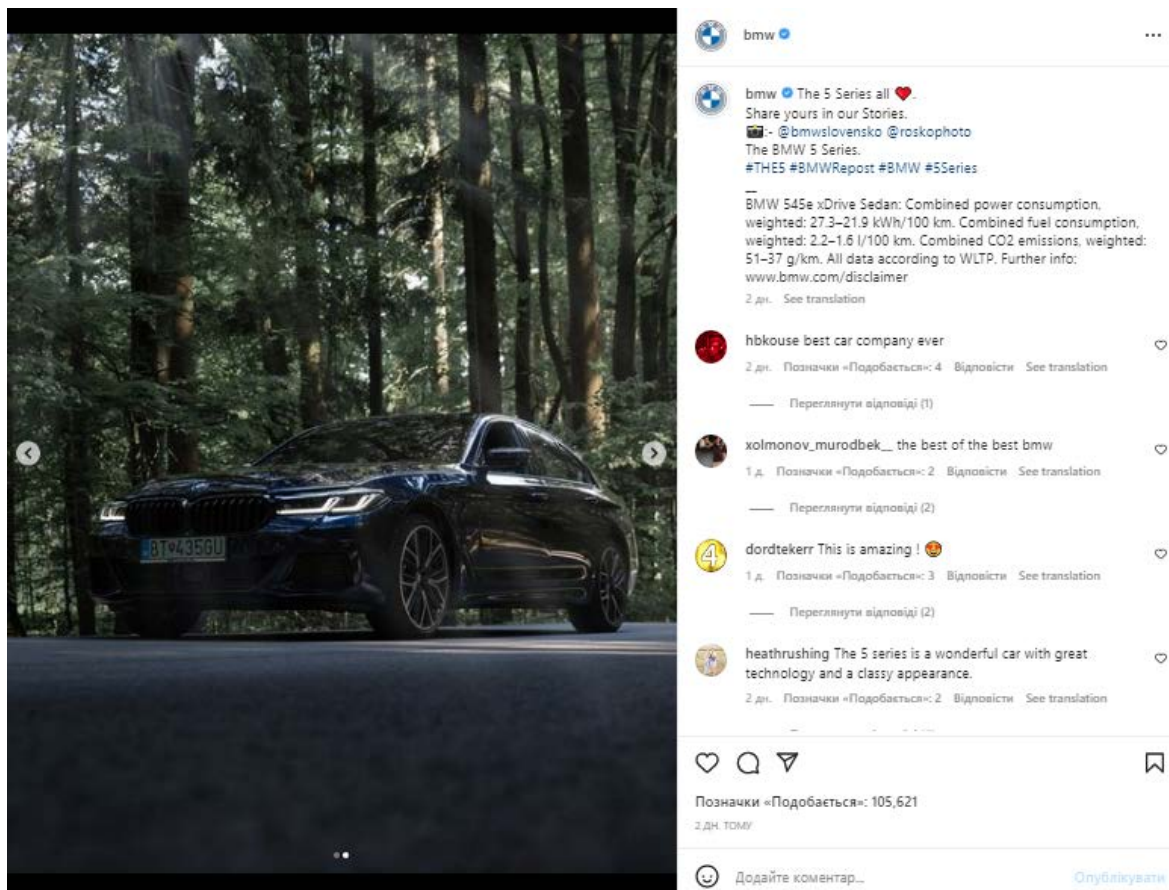


Рисунок 2.33 - BMW, Instagram, 18.10.2022

Особливе захоплення компанії полягає не лише в її продуктах і технологіях, а й в історії компанії, «написаній винахідниками, піонерами та блискучими дизайнерами», тому час від часу компанія публікує ретро фотографії та сучасні фотографії в яких фігурують історичні автомобілі, як, наприклад, у повідомленні на Рис. 2.34.

Компанія *Nike* формулює свою місію так: «Приносити натхнення та інновації кожному спортсмену у світі» та додає, що вважає спортсменом кожного у кого є тіло [73]. Розкриваючи свої цілі, компанія пояснює, що

підтримує «постійний прогрес спортсменів і спорту, і вживає заходи, щоб допомогти спортсменам розкрити свій потенціал».



Рисунок 2.34 - BMW, Twitter, 02.09.2022

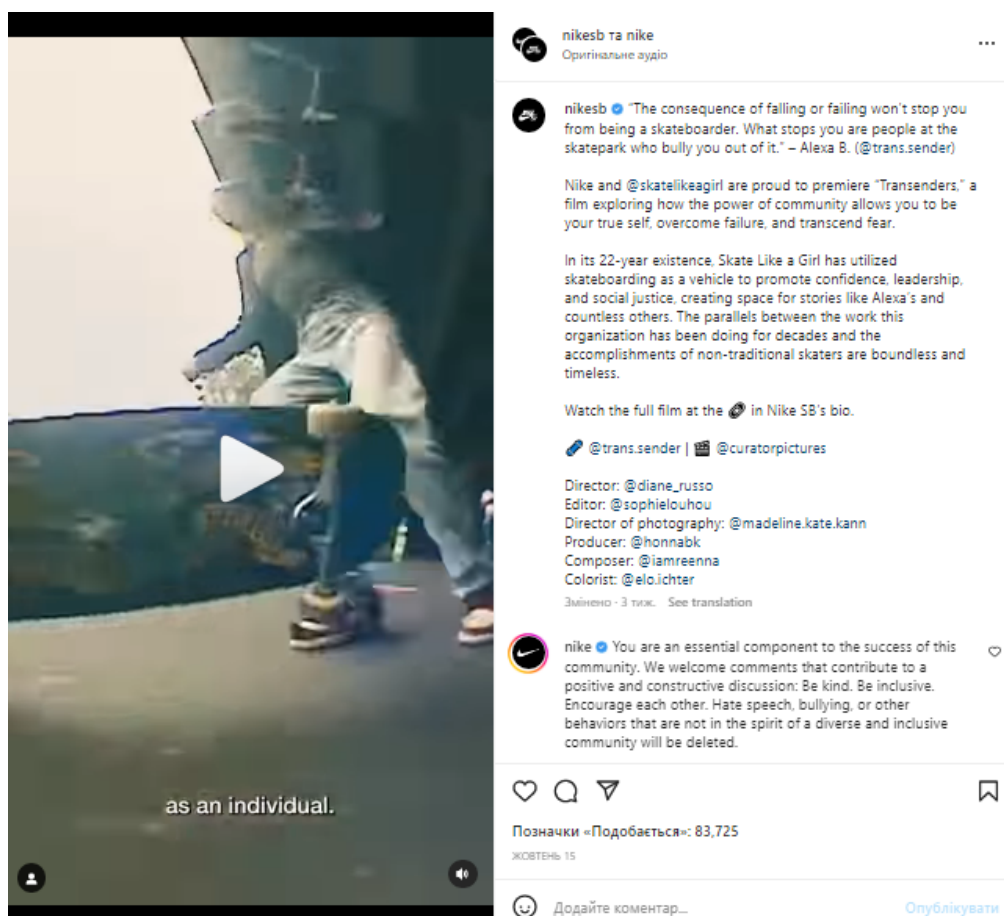


Рисунок 2.35 - Nike, Instagram, 15.10.2022

Таким чином, оскільки діяльність компанії зосереджена навколо життя спортсменів, в кожній публікації компанії фігурує той чи інший спортсмен, а публікація розповідає про їх життя та досягнення, які покликані надихати молодих спортсменів. При цьому, розширюючи поняття спортсмен до кожного, хто має тіло, компанія передає цінність інклюзивності, а отже компанія зосереджується не тільки на професійних спортсменах, а й на звичайних людях, які люблять спорт та/або фізичні вправи, не залежно від їх віку, статі, кольору шкіри та орієнтації, тощо. Так, у повідомленні на Рис. 2.35, компанія *Nike* презентує документальний фільм про скейтбордистку, яка залучила 490000 шанувальників до свого облікового запису у соціальній медіа *TikTok*, публікуючи відео із різноманітними трюками зі скейтбордом та, яка відстоює права трансгендерних людей [88].

Акцент компанії на інновації передається через серію публікацій, у яких вона пояснює переваги своєї продукції. Так, у серії із трьох повідомлень зображених на Рис. 2.36, компанія *Nike* пояснює як поліпшилася модель взуття *Pegasus* з моменту його випуску у 1983 році.



Рисунок 2.36 - Nike, Twitter, 15.07.2022

Ще однією цінністю компанії є екологічність, яка проявляється в

публікаціях про екологічні матеріали та матеріали, придатні до повторного використання, а також про те, що компанія *Nike* робить для збереження нашої планети, як, наприклад, у публікації на Рис. 2.37.



Рисунок 2.37 - Nike, Twitter, 29.08.2022

Таким чином, публікуючи повідомлення в соціальних мережах, компанії неухильно дотримуються своєї місії та цінностей, що допомагає їм створити групу відданих прихильників з цільової аудиторії і підтримувати високий ступінь їх залученості.

Висновки до другого розділу

Структурне оформлення та функціонально-лінгвістичний дизайн сторінок компаній у соціальних мережах обумовлений технічними характеристиками кожної соціальної мережі і дозволяє компаніям представляти відомості про себе, свою історію, місію, цінності, продукти та послуги.

Публікуючи повідомлення у соціальних мережах, всі компанії переслідують три глобальні цілі: збільшення обсягів продажу продуктів або послуг компанії, розширення групи прихильників та підвищення рівня їх

залученості, а також підвищення впізнаваності бренду.

Ці цілі досягаються компаніями за допомогою стратегій і тактик, які в свою чергу реалізуються за допомогою мовленнєвих актів. Серед стратегій використовуваних компаніями можна виділити інформативну, аргументативну, спонукальну стратегії, стратегію групової ідентифікації, а також стратегії встановлення і підтримання контакту. Інформативна стратегія реалізується за допомогою тактик запиту інформації та інформування, та допомагає компаніям інформувати аудиторію про свою діяльність включаючи продукти та послуги, акції, відомих людей пов'язаних із брендами компанії, тощо, а також активізувати аудиторію та залучити її до розмови. Аргументативна стратегія, через тактики передбачення позитивних результатів, апеляції до емоцій споживачів, та апеляції до морально-суспільних цінностей споживачів, допомагає компаніям переконати цільову аудиторію скористатися послугами компанії або купити її товари. За допомогою спонукальної стратегії (тактики відкритої та прихованої каузації) компанії активізують споживачів, що веде до збільшення обсягів продажу продуктів та послуг, та до розповсюдження інформації про компанію та її продукти. Стратегія групової ідентифікації (тактики інклюзивності та посилення на авторитет) дозволяє компаніям створити групу відданих прихильників, а стратегії встановлення контакту (тактика звертання) і підтримання контакту (тактика доброзичливості і турботи, дружельності, та ін.) – розширювати групу прихильників і підтримувати з ними зв'язок.

У свою чергу вищенаведені стратегії і тактики реалізуються через ілокутивні мовленнєві акти – *репрезентативи, директиви, комісиви та експресиви*.

Через перенасиченість ринку та високу конкуренцію компаніям вже не достатньо просто створювати та надавати якісні продукти і послуги, тому кожна компанія створює власну ідентичність беручи до уваги смаки цільової аудиторії. Ідентичність компанії відображається в корпоративній культурі, місії та цінностях компанії, які в свою чергу впливають на зміст повідомлень компаній в

соціальних мережах. Таким чином, публікуючи повідомлення в соціальних мережах, компанії неухильно дотримуються своєї місії та цінностей, що допомагає їм створити групу відданих прихильників з цільової аудиторії і підтримувати високий ступінь їх залученості.

РОЗДІЛ 3. МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИСКУРСУ КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Мультимодальність публікацій компаній у соціальних мережах

Сучасні технічні можливості платформ у мережі інтернет, дозволяють користувачам створювати повідомлення з використанням декількох семіотичних систем одночасно, при чому у порівнянні із публікаціями компаній у 2017 році [20], сучасні публікації компаній в соціальних мережах набагато частіше містять відео ніж зображення, оскільки відео краще активізують глядачів і мотивують їх до поширення таких повідомлень [55]. Особливо велику кількість повідомлень із відео містить соціальна мережа *Instagram*. На сторінках всіх розглянутих нами компаній у цій мережі, на додаток до секції із відео, присутня окрема секція *Reels* (Ролики), яка являє собою стрічку розважальних, захоплюючих, спеціально оброблених відео, у яких компанії творчо зображують історії своїх брендів, інформують аудиторію про свої товари та послуги та привертають увагу людей, яким може сподобатися їх діяльність [75], а у мережі *Facebook* на сторінках компаній окрім секції з відео зустрічається також секція *Live*, у якій компанії публікують сесії відповідей-та-запитань, інтерв'ю, конференцій та інших подій, які стосуються їх діяльності та можуть бути цікавими їх аудиторіям. У цій мережі відео отримують тридцять два мільярди переглядів щодня [55]. Свідченням зростання візуалізації повідомлень є висока популярність таких соціальних медіа, як *Snapchat* та *TikTok*, де користувачі створюють повідомлення використовуючи одне зображення або відео із мінімумом або повною відсутністю вербального тексту. Навіть у мережі *Twitter*, яка створювалася, як мікроблог, для переважно вербального висловлення ідей, зараз присутня набагато більша кількість повідомлень із зображенням та відео ніж повідомлень, які містять лише вербальний текст, або вербальний текст у поєднанні з емоджі. Виходячи із технічних характеристик мереж, компанії часто створюють різні повідомлення для кожної з них.

Галина Лильо зазначає, що у сучасному розумінні, текст інформаційного повідомлення в мережі Інтернет – це «вже не лише вербальний рівень, а

поєднання кодів кількох семіотичних рівнів». Вона стверджує, що все різноманіття найбільш вживаних термінів, які використовуються для посилання на текст повідомлень в мережі Інтернеті у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів можна поділити на три категорії, відповідно до кількості семіотичних систем, які використовуються при створенні тексту: монокодові, двокодові та полікодові тексти [23, с. 369].

1. Монокодові тексти

Монокодові тексти у проаналізованих нами повідомленнях в соціальній мережі *Facebook* зустрічаються рідко, а у мережі *Instagram* не зустрічаються взагалі, оскільки зазвичай текст повідомлення доповнюється емоджі, хештегом чи позначенням іншого користувача соціальної мережі, та комбінується з зображенням або відео. Виключенням є мережа *Twitter*, при цьому, якщо повідомлення позбавлене додаткових семіотичних рівнів, воно зазвичай носить реляційний та/або гумористичний характер, наприклад,

Me: I'll sleep during the flight.

Also me: Immediately gets coffee at the airport.

(Starbucks Coffee, Twitter, 05.10.2022)

або спонукає аудиторію до взаємодії з повідомленням, наприклад, запрошуючи відповісти на запитання:

OK, which country has the most amazing driving roads?

(BMW, Twitter, 16.10.2022)

Додаткові приклади наведено у Додатку 1.

2. Двокодові тексти

Двокодові тексти у проаналізованих нами повідомленнях компаній зустрічалися частіше, і також переважно зустрічалися на корпоративних сторінках у мережі *Twitter*. Такі двокодові повідомлення поєднують зазвичай

текст та емоджі (Рис. 3.1) або текст та фотографію (Рис. 3.2).



Рисунок 3.1 - BMW, Twitter, 18.09.2022

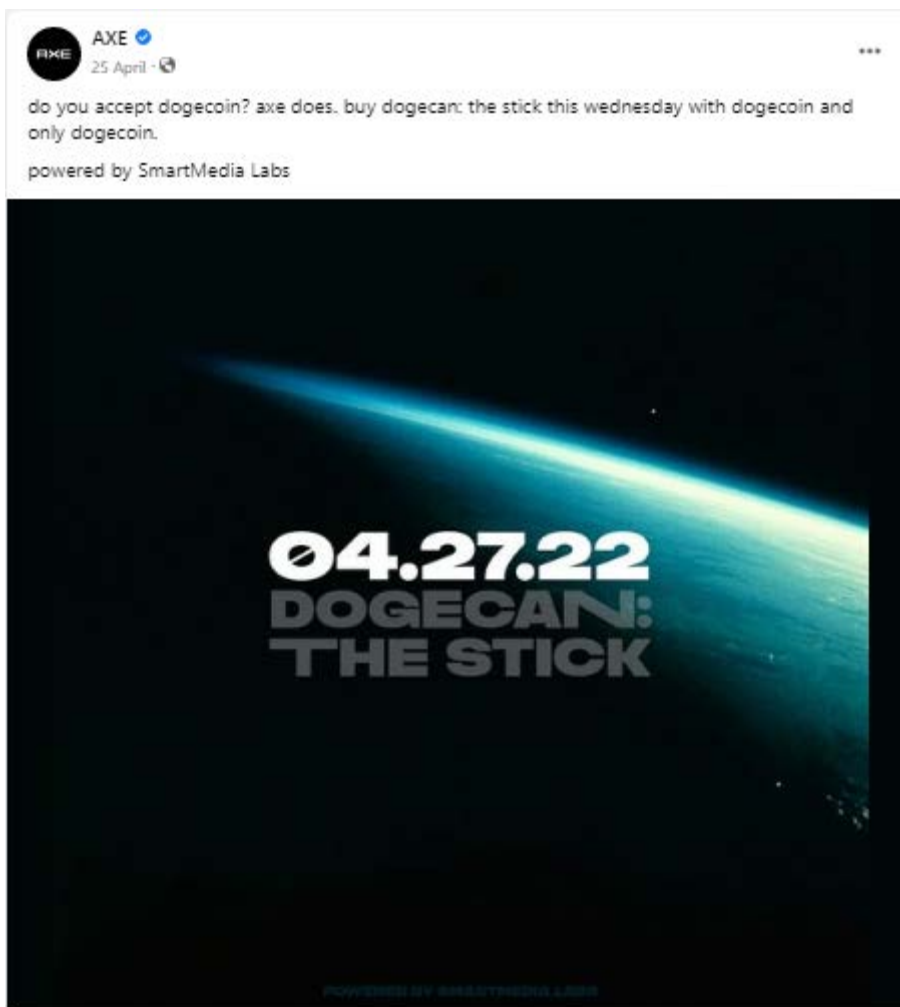


Рисунок 3.2. - Axe, Facebook, 25.03.2022

3. Полікодові тексти

Полікодові тексти є найбільш поширеним типом текстів у розглянутих нами публікаціях в соціальних мережах. Наприклад, публікація відображена на Рис.

3.3 поєднує у собі текст, емоджі та відео. Однак повідомлення можуть об'єднувати до семи семіотичних систем. Наприклад, у повідомленні на Рис. 3.4 присутні одночасно текст, емоджі, хештег, посилання на профіль іншого користувача, посилання на веб-сайт, відео та аудіо.

Поширеність повідомлень цього типу може бути пояснена тим, що такі повідомлення допомагають охопити користувачів з різними перевагами щодо способу сприйняття інформації, допомагають оживити аудиторію та допомагають точніше передати зміст [24].



Рисунок 3.3. - Starbucks, Twitter, 13.01.2022

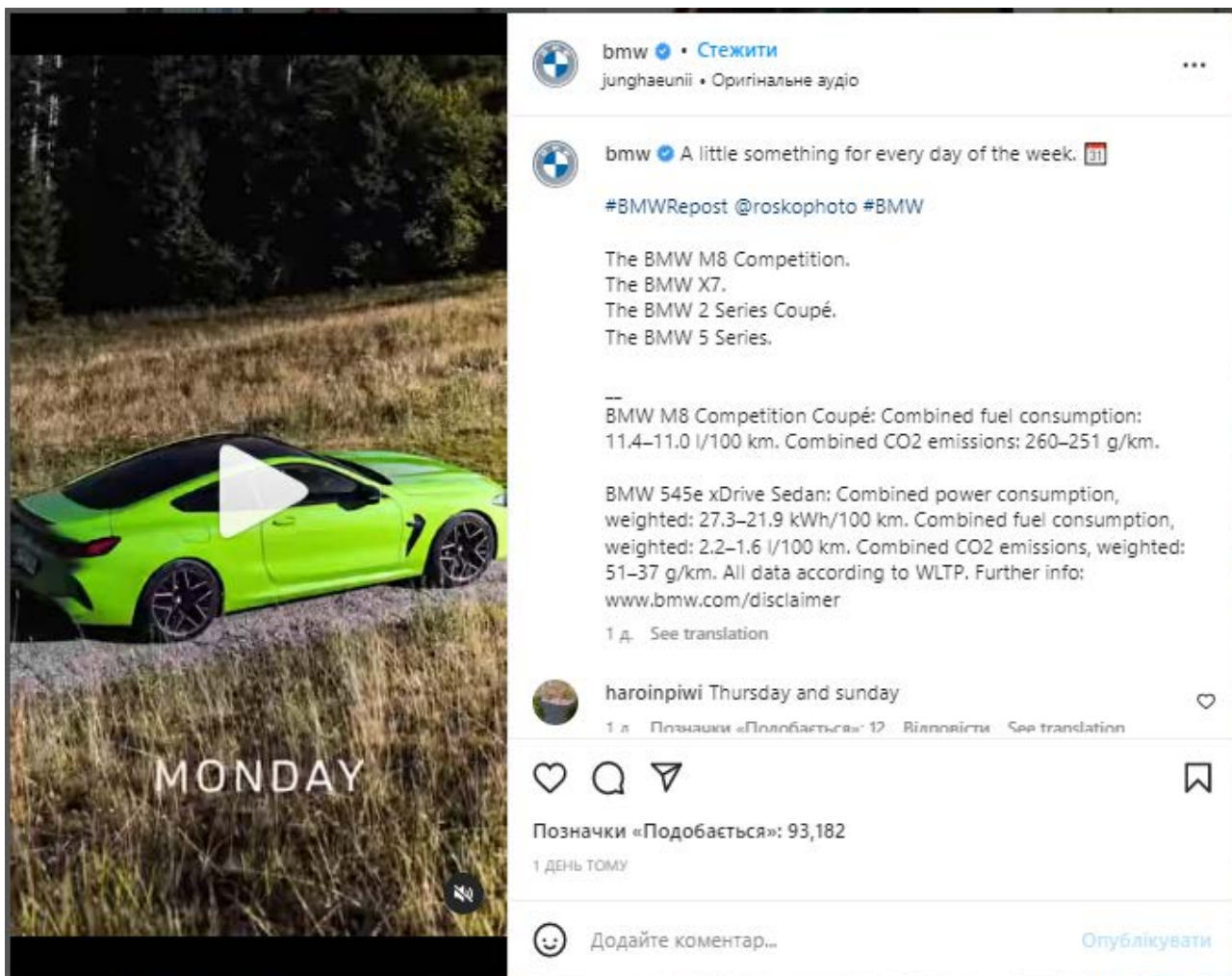


Рисунок 3.4. - BMW, Instagram, 21.10.2022

В міжнародній англомовній літературі, двокодові та полікодові тексти найчастіше називають мультимодальними [28]. Термін *мультимодальний* вказує на те, що різні семіотичні модуси (наприклад, мова та зображення) поєднуються та інтегруються в тексті [86, с. 447].

Поширюючи принципи системно-функціональної лінгвістики на такі семіотичні ресурси, як зображення, архітектура та математичні символи, Г. Кресс, Т. ван Левен (2006), М. О'Тул (1994); К. Л. О'Хеллоран (2005) та ін. виокремлюють три основні комунікативні функції мультимодального тексту – *ідейну*, *міжособистісну* та *композиційну (текстуальну)* [52]. Ідейна функція передає природу учасників, об'єктів, подій та обставин про які йдеться мова у повідомленні. Міжособистісна функція передає специфіку відносин між автором повідомлення і його читачем, а композиційна функція відповідає структурі

повідомлення, зв'язності, і відношенню між різними його елементами.

Варто відзначити також двоїстий характер функцій інтерактивних елементів у повідомленнях, який окреслила Е. Адамі. Так, синтагматично, певний інтерактивний елемент передає значення разом з іншими елементами у певній синтагмі, а парадигматично, через його активацію, актуалізується одна текстова реалізація із ряду можливих. Таким чином, на синтагматичному рівні, за допомогою ідейної функції, інтерактивний елемент передає інформацію про природу певного учасника, об'єкта або події, а на парадигматичному рівні з її допомогою передається інформація про дію, яка цей елемент активує, та ефект до якого призводить ця взаємодія. Міжособистісна функція, на синтагматичному рівні, характеризує ролі автора тексту і його читачів, а на парадигматичному – спрямованість дії (від автора до читача, від читача до автора, або від читача до інших читачів). Композиційна функція, на синтагматичному рівні, відповідає позиціонуванню інтерактивного елемента у повідомленні та відповідно його значимості та взаємодії з іншими елементами повідомлення, а на парадигматичному – відображає ідейне і міжособистісне значення з точки зору до активації-після активації інтерактивного елемента.

Розглянемо функції мультимодальних повідомлень на синтагматичному та парадигматичному рівнях на прикладах публікацій компаній в соціальних мережах:

1. Ідейна функція

Синтагматично, майже кожна публікація бренду *Snickers* побудована навколо брендового шоколадного батончика, а також ситуації, яка відображає головну ідею бренду – шоколадний батончик *Snickers* втамовує голод, і дозволяє споживачу залишатися на висоті – а також цінності бренду: веселий, з гумором, активний та товариський спосіб життя. Наприклад, зміст повідомлення на Рис. 3.5, у гумористичній формі, вказує на те, що батончик *Snickers* може врятувати споживача від помилок, які він можете допустити у стані голоду. У той же час, на парадигматичному рівні, хештег *#SNICKERSRookieMistake* містить у собі

інформацію про тип взаємодії з ним (активація шляхом натискання) та відповідний ефект – при натисканні, відкриється сторінка із серією повідомлень, яка містить такий же хештег, а отже об'єднаних спільною тематикою.

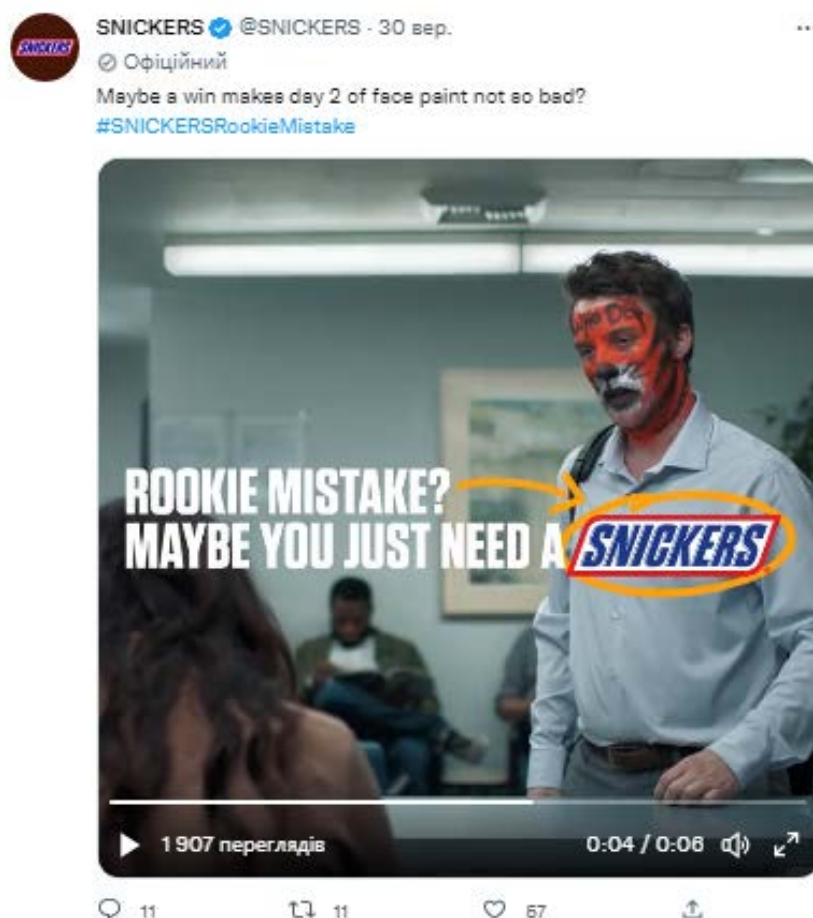


Рисунок 3.5. - Snickers, Twitter, 20.09.2022

2. Міжособистісна функція

Мультимодальність повідомлень допомагає компаніям взаємодіяти з іншими користувачами, оскільки взаємодія з аудиторією є однією з ключових цілей кожного повідомлення у соціальних мережах. Наприклад, майже кожне повідомлення компанії *Nike* у соціальній мережі *Instagram*, де згадується видатний спортсмен або прихильник бренду, містить назву його профілю позначену @, що на синтагматичному рівні відповідає звертанню одночасно до позначеного користувача та до всіх інших читачів цього повідомлення на сторінці компанії, а на парадигматичному рівні, спрямовує загальну аудиторію на сторінку згаданого у повідомленні користувача, оскільки додавання позначки

@ до назви профілю користувача у мережі перетворює її на інтерактивне посилання. До того ж, скопіювавши позначену назву профілю, користувачі можуть опублікувати власні повідомлення-звертання, оскільки використання такої назви у публікації автоматично надсилає відповідному користувачеві повідомлення про згадування його у публікації іншого користувача. Це дозволяє читачам повідомлення компанії отримати додаткову інформацію про згаданого користувача якщо це їм цікаво, або надіслати власне повідомлення користувачу. [47]. Наприклад, на Рис. 3.6 відображена публікація, яка містить фотографію спортсменки і текст, який відзначає її видатні досягнення, а також назву її профілю у мережі позначену @ в кінці повідомлення. Тоді як у синтагматичному плані – це повідомлення надихає читачів на заняття спортом і досягнення видатних результатів, що відповідає корпоративній культурі компанії, у парадигматичному плані, воно запрошує читачів до взаємодії зі спортсменкою. Так, на Рис. 3.6 видно, що один з читачів повідомлення, залишив під ним коментар *congrats @alexiaputellas*.

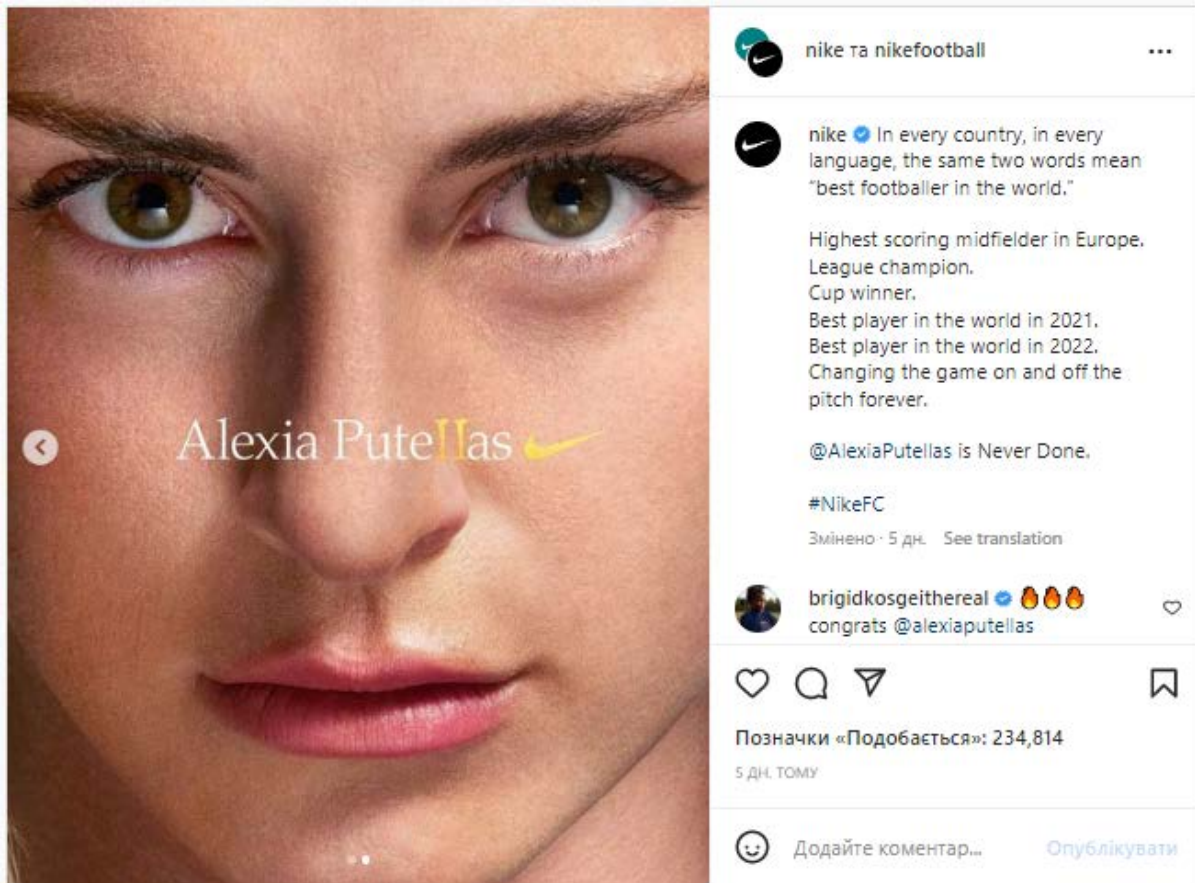


Рисунок 3.6. - Nike, Instagram, 17.10.2022

Однак в синтагматичному плані, міжособистісна функція повідомлень може виражатися не тільки за допомогою вербального тексту, але й через елементи зображення, включаючи колір. Так, повідомлення компанії *Starbucks* на Рис. 3.7 містить пастельні кольори, які приваблюють молоду аудиторію компанії та спонукають її до дії – купити напій від компанії [63, с.353].



Рисунок 3.7. - Starbucks Coffee, Twitter, 31.05.2022

3. Композиційна (текстуальна) функція

Мультимодальні повідомлення повинні мати здатність формувати зв'язний текст або комплекс взаємопов'язаних елементів з різних семіотичних систем. Це особливо важливо у такій мережі як *Twitter*, де існує обмеження щодо кількості символів для створення повідомлень, а отже використання лише однієї семіотичної системи при їх створенні може бути недостатнім для повної передачі

змісту. Наприклад, на Рис. 3.8 зображене повідомлення компанії *Starbucks*, де текстова частина публікації *Happy #NationalCoffeeDay!* доповнюється зображенням із креолізованим текстом, який розповідає, що саме кава привносить у наше життя. При цьому, парадигматично, хештег веде до серії тематично-пов'язаних публікацій, які виступають додатковою ілюстрацією тексту повідомлення.



Рисунок 3.8. - Starbucks, Twitter, 29.09.2022

Організація різних семіотичних систем в одному повідомленні дозволяє користувачам сприймати їх не як окремі елементи, а як єдине ціле. Усі мультимодальні елементи поєднані в єдине повідомлення зі значенням яке не можливо передати окремими його частинами. Так, якщо вилучити всі вербальні елементи з повідомлення компанії *Starbucks* на Рис. 3.8, його значення стане малозрозумілим, якщо ж вилучити візуальну частину повідомлення, зміниться якість його емоційного впливу на аудиторію.

Отже, семіотичні системи мови, відео та зображення разом формують

мультимодальний текст соціальних мереж за допомогою якого компанії в повній мірі передають значення, яке хочуть передати цільовій аудиторії.

Близьким до понять *мультимодальності* та *полікодовості* є поняття *креолізації* тексту, запропоноване Ю.А. Сорокіним і Є.Ф. Тарасовим [31]. Вони зазначають, що особливість креолізованих текстів полягає в поєднанні вербальних та невербальних компонентів, тобто компонентів, які належать як до природньої мови, так і до інших семіотичних систем [31, с 180–181]. Є. Є. Анісімова (2003) розрізняє три рівні креолізації тексту: *нульова* (без зображень), *часткова* (вербальна складова самостійна) і *повна* (існує залежність між вербальними та невербальними компонентами) [4, с.15], у той час як А. А. Бернацька (2000) виділяє *сильну*, *помірну* та *слабку ступінь креолізації* [9, с. 109]. При сильній креолізації наявна взаємна синсемантия систем, при помірній креолізації одна семіотична система займає домінуючу позицію, а інша – допоміжну, а при слабкій використовуються традиційні парамовленнєві засоби спілкування, такі як графічні та кінетичні.

Переважна більшість проаналізованих нами повідомлень на корпоративних сторінках в соціальних мережах містить текст з слабкою креолізацією, де вербальний компонент дублюється графічним, тобто смисловий зміст першого не доповнюється і не залежить від останнього. Наприклад, на Рис. 3.9, емоджі у вигляді яблука і кружки з напоєм поєднуються із текстом *Save a spot for the Apple Crisp Oatmilk Macchiato*. Поширені також і повідомлення, де графічні елементи доповнюють домінуючу вербальну складову (помірна креолізація). Наприклад, на Рис. 3.10, вербальна частина повідомлення, яка запрошує аудиторію вибрати улюблену модель *BMW* класу *M*, доповнена емоджі у вигляді стрілки, яка вказує на зображення автомобілей, та емоджі, які відображають палітру кольорів, що додатково акцентує увагу аудиторії.



Рисунок 3.9. - Starbucks, Instagram, 31.08.2022



Рисунок 3.10. - BMW, Twitter, 14.10.2022

Однак подекуди зустрічаються і повідомлення із сильним ступенем креолізації, наприклад, повідомлення бренду Ахе на Рис. 3.11.



Рисунок 3.11. - Axe, Twitter, 11.06.2022

Креолізований текст, поєднуючи вербальний та іконічний компоненти дозволяє доповнити, збагатити та уточнити інформацію, що передається з їх допомогою. Так, публікація компанії *Samsung* на Рис. 3.12 містить питання «What would you invent for a better planet?» яке доповнюється зображенням дитини. Таке поєднання навіює думки про майбутнє планети, яку потрібно зберегти і покращити заради майбутнього наших дітей.

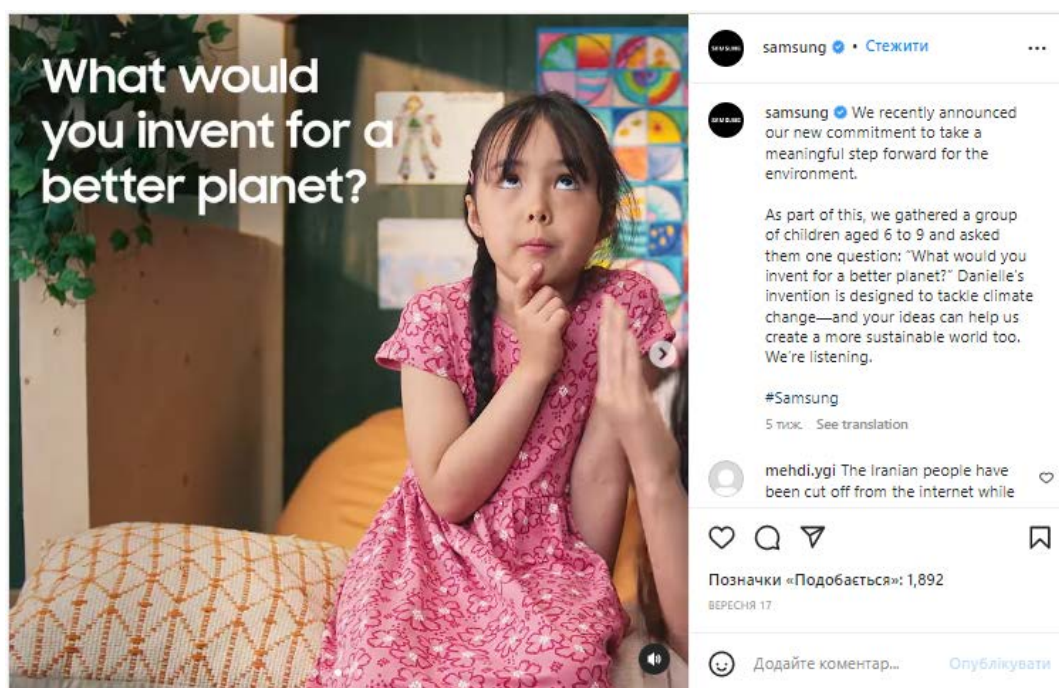


Рисунок 3.12. - Samsung, Instagram, 17.09.2022

3.2. Мультимодальний аналіз поєднання вербальних та візуальних елементів в публікаціях компаній у соціальних мережах (логіко-семантичні зв'язки)

Досліджуючи мультимодальні повідомлення варто більш детально проаналізувати зв'язки, які утворюють елементи, що належать до різних семіотичних систем, оскільки класифікація надана в розділі 3.2 дає лише загальні їх характеристики.

В рамках системно-функціональної лінгвістики, візуальні і вербальні зв'язки в мультимодальних текстах досліджуються з двох точок зору: з точки зору інтерсеміотичних зв'язків, та з точки зору логіко-семантичних зв'язків між графічними та вербальними елементами [92, с. 1416].

Відповідно до класифікації Холлідея (1994) можна виділити 2 типи фундаментальних зв'язків між основними і другорядними елементами тексту переданих різними семіотичними системами: *розширення (expansion)* та *проекція (projection)*. У розширенні, значення передане однією семіотичною системою розширюється іншою шляхом *уточнення (elaboration)*, *доповнення (extension)*, або *посилення (enhancement)* [54, с. 81].

При *уточненні*, одна частина мультимодального повідомлення роз'яснює і уточнює значення іншої. При цьому, другорядна частина не додає нові ідейні елементи до повідомлення, а скоріше забезпечує подальшу характеристику вже наявних, повторюючи їх, уточнюючи, додаючи описові атрибути або коментарі. Наприклад, основною частиною повідомлення зображеного на Рис. 3.13 є колаж з трьох фотографій, які передають основне його значення, а вербальний текст уточнює значення зображених на фотографіях екранів, надаючи їм додаткову характеристику.



Рисунок 3.13. - BMW, Twitter, 01.09.2022

При наявності доповнення, одна частина мультимодального повідомлення (зображення або текст) змінює значення іншої або додає до неї нові ідейні елементи – учасників, об’єкти або обставини. Наприклад, у повідомленні на Рис. 3.14, текст повідомлення не тільки характеризує напій зображений на малюнку під ним, а й додає інформацію про обставини – *We've brought merry back!* – що дає нам зрозуміти, що напій напевне продавався раніше, потім його продаж призупинився, а зараз почався знову.

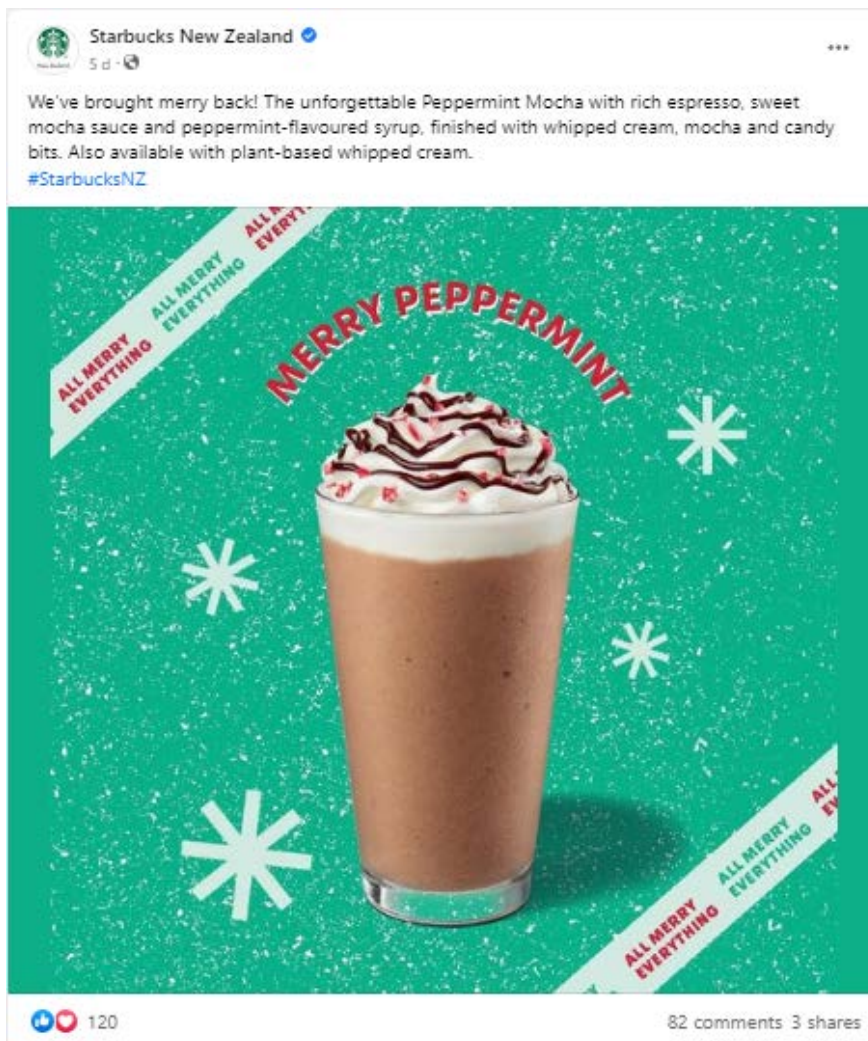


Рисунок 3.14. - Starbucks New Zealand, Facebook, 07.11.2022

При посиленні, одна частина повідомлення посилює значення іншої, але не додає нові ідейні елементи. Наприклад, у публікації на Рис. 3.15, текст *For Tayla Harris, progress is all about getting uncomfortable ... Tayla is also rigorously training for a career in the boxing ring ... Tayla believes it's all about maximizing your capacity to do multiple things* посилюється за допомогою відео у якому ми можемо спостерігати як саме спортсменка тренується використовуючи вправи із різних видів спорту методи та виходить із власної зони комфорту.

Прикладом того, як зображення і текст доповнюють один одного через проєкцію, є Рис. 3.12, у якому питання до користувачів *What would you invent for a better planet?* спроектоване на зображення дитини в роздумах. Іншим прикладом проєкції є Рис. 3.16, де пріоритети автора щодо купівлі шоколадних батончиків Snickers та сплати рахунків за різні послуги спроектовані на людей,

які чекають у черзі біля каси магазину.

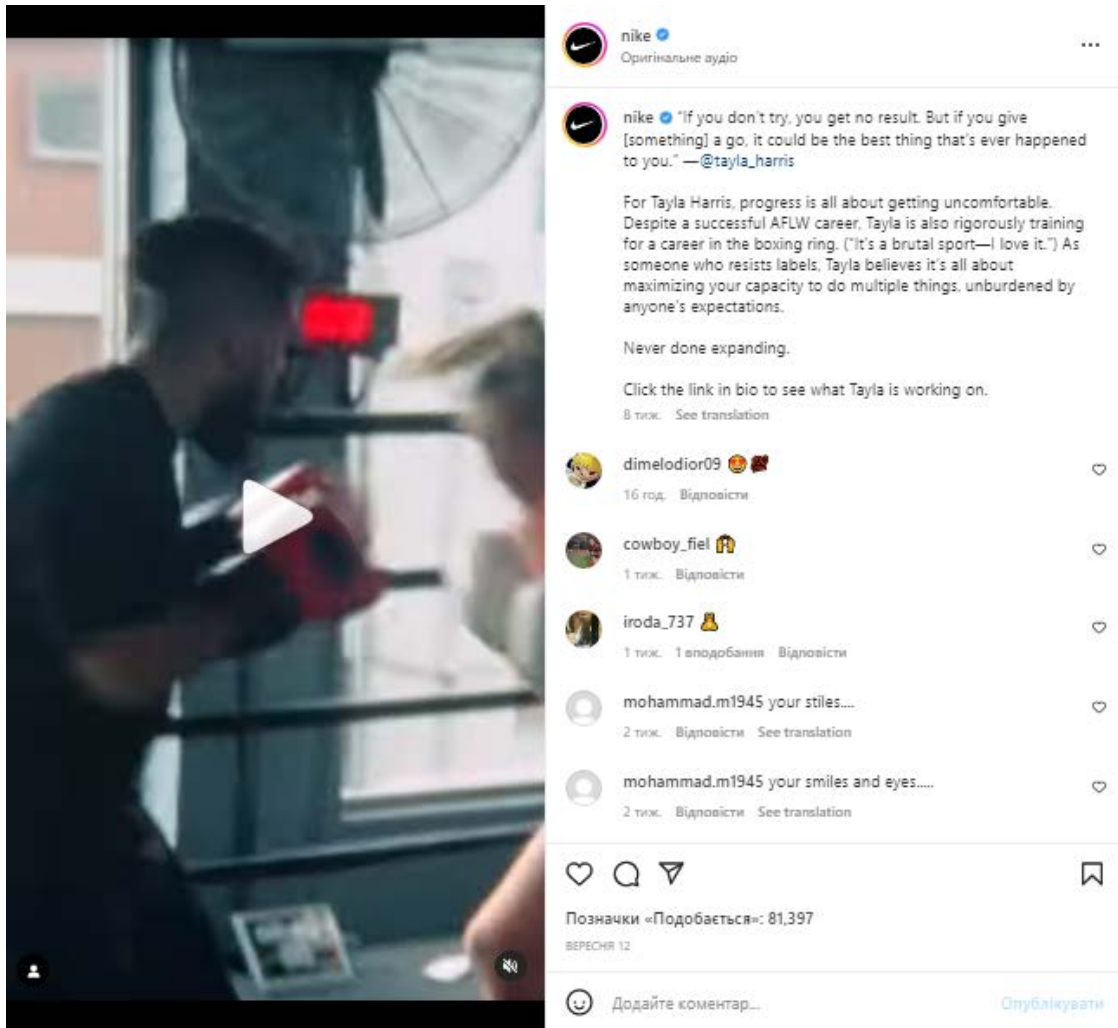


Рисунок 3.15. - Nike, Instagram, 12.09.2022



Рисунок 3.16. - Snickers, Twitter, 19.07.2022

3.3. Інтерсеміотична комплементарність у повідомленнях комерційних компаній в соціальних мережах

Графічні та вербальні зв'язки в мультимодальних текстах досліджуються не тільки з точки зору логіки, а й з точки зору ідентифікації когезивних засобів, які допомагають зв'язати графічні та вербальні елементи в єдиний текст. Такі зв'язки мають синергічний характер. Синергізм зазвичай визначається як здатність елементів створювати загальний ефект під час поєднання, який відрізняється від ефекту окремих його елементів. Тому метою цього підрозділу є пояснення того, як реалізується цей синергізм в межах трьох метафункцій – ідейної, міжособистісної, та композиційної (текстуальної) – у повідомленнях компаній в соціальних мережах.

Ройс (2016) пропонує наступну аналітичну схему для дослідження інтерсеміотичної комплементарності між графічними та вербальними елементами (Табл. 3.1.) [76, с. 354]:

АНАЛІТИЧНА СХЕМА ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРСЕМІОТИЧНОЇ
КОМПЛЕМЕНТАРНОСТІ, РОЙС (2016)

Метафункція	Графічні значення	Інтерсеміотична комплементарність	Вербальні значення
Ідейна	<ul style="list-style-type: none"> - Учасники - Процес - Обставини - Атрибути 	<p>Лексико-семантичні шляхи поєднання графічних та вербальних значень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повторення - Синоніми - Антоніми - Мероніми - Гіпоніми - Словосполучення 	<ul style="list-style-type: none"> - Учасники - Процес - Обставини - Атрибути
Міжособистісна	<ul style="list-style-type: none"> - Звернення до глядача - Ступінь залучення глядача - Рольові відношення між глядачем і зображеними учасниками - Соціальна дистанція між глядачем і зображеними учасниками - Модальність - правдоподібність або прийнятність зображення 	<p>Зв'язки через способи дієслів та модальність:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Посилення звернення - Конгруентність відношення - Дисонанс у відношенні 	<ul style="list-style-type: none"> - Спосіб дієслова в реченні, що реалізує мовленнєву функцію - Модальність - Ставлення виражене прикметниками
Композиційна (Текстуальна)	<ul style="list-style-type: none"> - Інформаційна цінність - Візуальна значимість - Обрамлення візуальних елементів 	<p>Різні способи зіставлення модусів для реалізації узгодженого компонування або композиції за допомогою:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Інформаційна цінність у повідомленні - Помітність у повідомленні - Ступінь обрамлення елементів у повідомленні - Міжвізуальна синонімія - Шляхи читання 	<ul style="list-style-type: none"> - Загальний набір тексту - Копіфінтінг - Інші методи набору тексту

Засобами ідейної інтерсеміотичної комплементарності найчастіше виступають словосполучення та повторення. Так, наприклад, у повідомленні компанії *BMW* в мережі *Instagram* на Рис. 3.17 найбільш помітним елементом є фотографія з автомобілем, який знаходиться у природній неурбанізованій місцевості. Зліва, фотографію супроводжує креолізований текст *Exploring to an elevated level* 📍🚗, де слово *Exploring* та графічний елемент у вигляді мапи земної кулі сполучається із автомобілем на узбіччі дороги, який виглядає готовим до подорожей у привабливій природній місцевості. Також, під креолізованим текстом, нижче, окремо зазначається модель автомобіля *The BMW M4 Competition Coupé*, де аббревіатура *BMW* повторює емблему на багажнику автомобіля на фотографії – це є випадком використання *повторення*. Іншим видом повторення розповсюдженим у повідомленнях компаній в соціальних мережах є повторення назви бренду або компанії на фотографії та у супроводжуючому тексті. Так, на Рис. 3.18, слово *snickers* у вербальній частині повідомлення є повторенням напису на упаковці морозива.

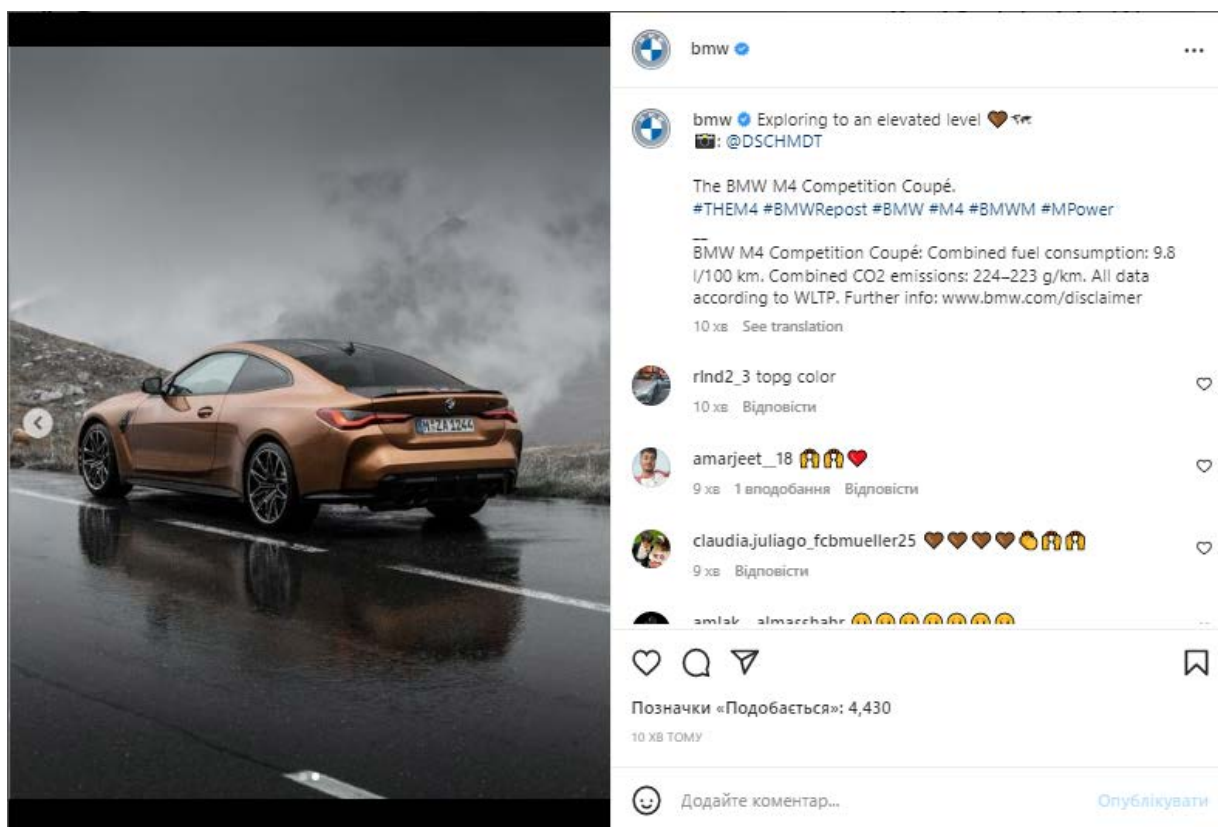


Рисунок 3.17. - BMW, Instagram, 30.10.2022



Рисунок 3.18. - Snickers, Twitter, 28.07.2022

Розглядаючи міжособистісні функції мови, Холлідей зазначив, що мовець може інформувати (заявляти) або запитувати інформацію, пропонувати або вимагати [54, с.108]. Однак Кресс та Ван Левен припускають, що в культурному середовищі західних країн, зображення виконують загалом лише дві функції на відміну від чотирьох основних функцій вербальної комунікації – візуальну функцію пропозиції (offer) та візуальну функцію вимоги (demand) [64, с. 117-118]. Коли зображення виконує функцію пропозиції, найчастіше пропонується інформація, яка не вимагає від глядача іншої дії окрім роздумів, згоди або незгоди з нею. Ця функція реалізується у публікаціях компаній в соціальних мережах доволі рідко і зазвичай представлена у публікаціях новин, як, наприклад, у повідомленні компанії *Samsung* на Рис. 3.19, де до уваги глядача представлені доходи компанії за третій квартал 2022 року. Вербальна частина повідомлення доповнена зображенням штаб-квартири компанії, яка відповідає за успішність її діяльності, що вносить конгруентність в повідомлення.



Рисунок 3.19. - Samsung Electronics, Twitter, 27.10.2022

Найчастіше, публікації компаній в соціальних мережах виконують функцію вимоги (demand), тобто напряду звертаються до глядача, запрошуючи його до активної взаємодії. Вимога може реалізовуватися через ряд прийомів, зокрема в натуралістичному зображенні глядач буде почувати, що до нього звертаються, якщо зображений учасник дивиться або вказує на глядача за допомогою жесту і таким чином намагається встановити з глядачем контакт, однак дуже часто у публікаціях присутній лише продукт, який пропонує компанія – у такому випадку він слугуватиме об'єктом дії глядача. При цьому інтенсивність вимоги буде підвищуватися із рівнем залучення глядача, яка реалізується за допомогою плану зйомки. Так, наприклад, публікація компанії *Samsung* на Рис. 3.20 містить зображення яке ілюструє об'єкт та бажану дію – фотографування, при цьому дія зображена за допомогою зйомки від першої особи, що забезпечує високий ступінь залучення глядача. Таким чином зображення запрошує користувача, який дивиться на повідомлення, до дії над телефоном зображаючи його нібито у його власних руках, а вербальна частина повідомлення посилює цей ефект заявляючи про те, що оновлення програмного

забезпечення телефону *Galaxy S22* дозволяє робити кращі знімки нічного неба.



Рисунок 3.20. - *Samsung Electronics, Twitter, 27.10.2022*

У випадках коли графічна частина повідомлення не зображує певну подію, як на Рис. 3.20, де об'єкт явно зображується метою дії, вимога передається за допомогою кольору і вербальної частини повідомлення. Так, на Рис. 3.21, компанія *Starbucks* зобразила ряд напоїв, які супроводжуються текстом *STAY COOL WITH 100 CALORIES OR LESS*. Цей текст запрошує глядача до взаємодії у той час як насичені, привабливі кольори напоїв зображених нижче викликають бажання їх спробувати [63, с. 352].



Рисунок 3.21. - Starbucks. Twitter, 05.08.2022

Композиційна (текстуальна) функція повідомлення дозволяє сприймати різні його елементи як пов'язані частини єдиного тексту. Ці елементи розміщені у повідомленні не довільно, а з різними цілями, найважливішою з яких є передача глядачеві відчуття єдності та узгодженості з точки зору ідейного та міжособистісного значення повідомлень. У розглянутих у цьому підрозділі прикладах повідомлень присутній ряд важливих візуально-вербальних композиційних аспектів, які показують, що обидва модули працюють разом, створюючи зв'язне та єдине мультимодальне повідомлення для глядачів. Ці композиційні аспекти в основному стосуються того, як графічні елементи розташовані просторово, відносного розміру графічних і вербальних елементів, їх взаємодії у повідомленні та візуальної помітності.

З точки зору вертикального просторового розташування елементів,

найбільш цінною є верхня частина повідомлення [64, с. 191], яка у повідомленні на Рис. 3.21 зайнята креолізованим текстом з переліком назв напоїв і їх енергетичною цінністю, а також верхньою частиною малюнка із написом *STAY COOL WITH 100 CALORIES OR LESS*. Верхня частина в інших повідомленнях або повністю зайнята візуальним компонентом (малюнком або фотографією), або вербальним компонентом і частково візуальним, однак через відносний розмір саме великий візуальний компонент є найбільш помітним для глядачів при прокручуванні стрічок повідомлень у соціальних мережах і виконує функцію привертання уваги. Таким чином, не зважаючи на те де розміщується основна вербальна частина мультимодального повідомлення – зверху у мережах *Facebook* та *Twitter*, або справа (чи знизу – при використанні мобільного додатку) у мережі *Instagram*, найбільш цінну з точки зору привертання уваги позицію займають зображення та відео. При цьому баланс вербальної і візуальної частини зміщений у сторону візуальної, що підкреслює головну (організуючу) його функцію у таких повідомленнях. Так повідомлення від бренду *Snickers* на Рис. 3.18 містить зображення, яке передає основну суть повідомлення – проблему, яка виникає із морозивом у різку та уникнення цієї проблеми за допомогою зручної упаковки морозива *Snickers*, при цьому текст над зображенням лише уточнює його значення.

Хоча у повідомленнях існує чітке розділення основної вербальної частини і зображень (обрамлення, та різні кольори фону), відчуття єдності між ними досягається за допомогою спільної тематики і логічних зв'язків. Так, окрема текстова частина, яка розташована у верхній частині повідомлення компанії *Starbucks* на Рис. 3.21, змістовно доповнює зображення оскільки використовує іконічні зображення у вигляді сонця у якості маркерів списку із назвами напоїв, які зображені нижче – у візуальній частині повідомлення, а також надає інформацію про їх енергетичну цінність. Окремо, єдність компонентів у візуальній і в основній вербальній частинах повідомлення досягається використанням однакових фонових кольорів кожної у кожній із частин. Так, на Рис. 3.21, єдність у зображенні досягається за допомогою голубого кольору

фону, який об'єднує всі вербальні та графічні елементи зображення не тільки візуально, але й за рахунок спільної тематики, оскільки голубий колір нагадує про море, озеро, або річку, до яких люди йдуть у спекотну погоду, а єдність текстової частини досягається за допомогою білого кольору фону.

Висновки до третього розділу

Сучасні технічні можливості соціальних мереж дозволили компаніям, які використовують ці платформи як канали для комунікації зі споживачами та загальною аудиторією, створювати повідомлення з використанням декількох семіотичних систем одночасно. Такі повідомлення переважно називають мультимодальними в міжнародній англійській літературі та полікодовими або креолізованими у вітчизняній. Мультимодальні повідомлення набули популярності оскільки вони дозволяють охопити користувачів з різними перевагами щодо каналу сприйняття інформації, допомагають оживити аудиторію та точніше передати смисловий зміст повідомлення.

У той же час, повідомлення, які використовують лише одну або дві семіотичні системи одночасно, не зникли, оскільки вони допомагають досягти бажаного прагматичного ефекту фокусуючи увагу аудиторії та є поширеними у соціальній мережі *Twitter*, тому всі повідомлення на корпоративних сторінках в соціальних мережах можна розділити на однокодові, двокодові та полікодові в залежності від кількості використаних в них семіотичних систем.

Елементи різних семіотичних рівнів у мультимодальних повідомленнях є синергічними за рахунок когезивних засобів інтерсеміотичної комплементарності та логіко-семантичних зв'язків. Когезивні засоби відповідають трьом функціям повідомлень – ідейній, міжособистісній і композиційній (текстуальній), а логіко-семантичні зв'язки можуть бути слабкими, помірними і сильними. Зв'язки між основними і другорядними семіотичними системами у мультимодальних повідомленнях можна розділити на зв'язки *розширення (expansion)* та *проекції (projection)*. При *розширенні*, значення передане однією семіотичною системою розширюється іншою шляхом

уточнення (*elaboration*), доповнення (*extension*), або посилення (*enhancement*). При *проекції*, смисловий зміст виражений однією семіотичною системою проектується на іншу.

З точки зору соціальної семіотики, кожне повідомлення виконує ідейну, міжособистісну та композиційну (текстуальну) функції. При цьому, функції інтерактивних елементів у повідомленнях мають двоїстий характер – синтагматичний і парадигматичний.

ВИСНОВКИ

Технічні особливості віртуального середовища та поєднання рис усного та писемного мовлення у віртуальній комунікації в мережі Інтернет обумовили необхідність адаптувати існуючі методи дискурс-аналізу до властивостей цифрових засобів комунікації. Так, С. Херінг запропонувала підхід до аналізу комп'ютерно-опосередкованої комунікації, який об'єднує у собі цілий ряд методів та відповідає вимогам нового технологічного середовища. Він дозволив проводити кількісний та якісний аналіз дискурсу в мережі Інтернет на чотирьох рівнях: структурному, семантичному, інтеракційному та комунікативно-ситуаційному. Згодом, з розширенням технологічних можливостей інтернет-платформ і появою мультимодальної комунікації, був доданий п'ятий рівень для аналізу останньої, а до підходу були додані семіотичні методи аналізу – соціальна семіотика, аналіз візуального контенту, фільмові студії.

Перехід веб-сайтів до формату 2.0, де кожен користувач може долучатися до створення нового контенту, та стрімкий розвиток функціоналу інтернет-платформ призвів до виникнення нових жанрів та розроблення моделей для аналізу цих жанрів, які враховують технологічну складову.

Було встановлено, що найпопулярнішим типом платформ для спілкування компаній зі споживачами серед соціальних медіа є соціальні мережі оскільки вони мають найширший функціонал серед всіх типів соціальних медіа, а їх охоплення складає близько 4,70 мільярдів осіб, що складає 59% від загальної популяції світу, при чому кількість їх користувачів продовжує зростати. Комунікативна діяльність компаній і зміст їх повідомлень у соціальних мережах залежать від технічних характеристик цих платформ та цілей звичайних користувачів, а саме, пошук смішного та розважального контенту, відстежування та пошук інформації про бренди і продукти, ознайомлення з новинами і поточними подіями, обмін повідомленнями з друзями та сім'єю та публікація фотографій та відео.

З'ясовано, що культура компаній формується з урахуванням вподобань цільової аудиторії і відображається в усіх досліджених повідомленнях компаній

в соціальних мережах. Таким чином, при перегляді повідомлень, у споживачів формується позитивний ментальний образ (імідж) компанії, її діяльності і продуктів, що важливо в умовах високої конкуренції і перенасичення ринка аналогічними продуктами і послугами. В такому випадку, унікальність може бути досягнута лише за допомогою символічного виміру – ідей та емоцій, які споживачі пов'язують з продуктами та послугами тієї чи іншої компанії, та які цінують.

Було встановлено, що займаючись своєю діяльністю в соціальних мережах всі компанії переслідують три глобальні цілі: збільшення обсягів продажу продуктів та послуг компанії, розширення групи прихильників та підвищення рівня їх залученості, а також підвищення впізнаваності бренду. Ці цілі досягаються компаніями за допомогою стратегій і тактик, які в свою чергу реалізуються за допомогою мовленнєвих актів.

Серед стратегій використовуваних компаніями можна виділити інформативну, аргументативну, спонукальну стратегії, стратегію групової ідентифікації, а також стратегії встановлення і підтримання контакту. Інформативна стратегія реалізується за допомогою тактик запити інформації та інформування та допомагає компаніям інформувати аудиторію про свою діяльність, включаючи продукти та послуги, акції, відомих людей пов'язаних із брендами компанії, тощо, а також активізувати аудиторію, залучити її до розмови та отримати від неї зворотній зв'язок. Аргументативна стратегія, через тактики передбачення позитивних результатів, апеляції до емоцій споживачів, та апеляції до морально-суспільних цінностей споживачів, допомагає компаніям переконати цільову аудиторію скористатися послугами компанії або купити її товари. За допомогою спонукальної стратегії (тактик відкритої та прихованої каузації), компанії активізують споживачів, що веде до збільшення обсягів продажу продуктів та послуг, та до розповсюдження інформації про компанію та її продукти. Стратегія групової ідентифікації (тактики інклюзивності та посилення на авторитет) дозволяє компаніям створити групу відданих прихильників, а стратегії встановлення контакту (тактика звертання) і

підтримання контакту (тактика доброзичливості і турботи, дружелюбності, та ін.) – розширювати групу прихильників і підтримувати з ними зв'язок. У свою чергу вищенаведені стратегії і тактики реалізуються через ілокутивні мовленнєві акти – репрезентативи, директиви, комісиви та експресиви.

Мультимодальні повідомлення набули популярності оскільки вони дозволяють охопити користувачів з різними преференціями щодо каналу сприйняття інформації, допомагають оживити аудиторію та точніше передати смисловий зміст повідомлення.

У той же час, повідомлення, які використовують лише одну або дві семіотичні системи одночасно, не зникли, оскільки вони допомагають досягти бажаного прагматичного ефекту фокусуючи увагу аудиторії для отримання зворотного зв'язку та є доречними у жанрі жарту. Тому всі повідомлення на корпоративних сторінках в соціальних мережах можна розділити на однокодові, двокодові та полікодові в залежності від кількості використаних в них семіотичних систем.

Елементи різних семіотичних рівнів у мультимодальних повідомленнях є синергічними за рахунок когезивних засобів інтерсеміотичної комплементарності та логіко-семантичних зв'язків. Когезивні засоби відповідають трьом функціям повідомлень – ідейній, міжособистісній і композиційній (текстуальній).

За допомогою ідейної функції споживачі отримують певну інформацію відображену у повідомленні – інформацію про продукти чи послуги, інформацію про події, місця, можливості, відомих людей безпосередньо пов'язаних із брендом, новини, інформацію про компанію або бренд та його історію, про події та програми спонсором яких є компанія, зображення або відео її співробітників, керівництва та персоналу, відгуки про продукцію та рекомендації, тощо;

Міжособистісна функція направлена на взаємодію зі споживачем і потребує від нього певної дії – згоду чи не згоду з інформацією наданою у повідомленні або певної активної дії, наприклад надання відповіді на запитання поставленого у повідомленні, участі у акції, покупки товару чи замовлення послуги, або переходу на веб-сайт компанії для ознайомлення з додатковою

інформацією.

Композиційна (текстуальна) функція забезпечує зв'язність різних елементів повідомлення, об'єднання їх у єдине ціле; вона визначає порядок сприйняття елементів повідомлення та тип зв'язку між ними.

При цьому, функції інтерактивних елементів у повідомленнях мають не тільки синтагматичний характер – тобто створюють значення у поєднанні з іншими елементами повідомлення – а й парадигматичний характер, оскільки можуть бути активовані для опціональної текстової реалізації.

Логіко-семантичні зв'язки можуть бути слабкими, помірними і сильними. Зв'язки між основними і другорядними семіотичними системами у мультимодальних повідомленнях можна розділити на зв'язки *розширення* (*expansion*) та *проекції* (*projection*). При *розширенні*, значення передане однією семіотичною системою розширюється іншою шляхом *уточнення* (*elaboration*), *доповнення* (*extension*), або *посилення* (*enhancement*). При *проекції*, смисловий зміст виражений однією семіотичною системою проектується на іншу.

Оскільки при виконанні даного дослідження були використані якісні методи аналізу, воно може бути доповнене дослідженням кількісних показників. Також, через зростаючу кількість повідомлень із відео і аудіо, а також креолізованих відео повідомлень, додаткової уваги і дослідження потребують відео повідомлення компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акульшин О. Дискурс як засіб когнітивного конституювання знання [Електронний ресурс] / О. Акульшин // *Studia linguistica*. – 2012. - Вип. 6(2). - С. 227-236. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6(2)_38).
2. Алпатов В.М. Предварительные итоги лингвистики XX века / В.М. Алпатов // *Вестник МГУ, серия филологии* - 1995. - № 5. – С. 3-15.
3. Аникина Э.М. Анализ дискурса как отдельное направление лингвистики [Електронний ресурс]. / Э.М. Аникина // *E-Scio*, 2019 - №12 (39). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-diskursa-kak-otdelnoe-napravlenie-lingvistiki>
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): [уч. пособие для студентов факультета иностранных языков вузов]. / Е.Е. Анисимова – М.: Академия, 2003. – 128 с.
5. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге [Електронний ресурс]. / Ю.В. Асташова // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. - 2014. - №1. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>
6. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн Web-страницы: семиотические аспекты представления информации (на материале русского и английского языков) [Електронний ресурс]. / А.А. Атабекова // *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*. - 2003. - №4. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-dizayn-web-stranitsy-semioticheskie-aspekty-predstavleniya-informatsii-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov>
7. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. / М.М. Бахтин. // *Собр. соч.* – М: Русское слово, 1996. – Т.5. – С.159-206.
8. Березовская Я. Л. Организационный дискурс коммерческих фирм: автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Я. Л. Березовская. – Челябинск,

2011. – 22 с.
9. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. - 2000. - № 3. – С.104–110.
 10. Вересовая Е. В. К вопросу о признаках и свойствах интернет-дискурса [Электронный ресурс] / Е.В. Вересовая // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. - 2012. - №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-priznakah-i-svoystvah-internet-diskursa>
 11. Воловик О. П. Віртуальний корпоративний дискурс як об'єкт бізнес-лінгвістики [Електронний ресурс]. / О. П. Воловик // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. - 2016. - Вип. 2. - С. 13-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDUF_2016_2_5.
 12. Воловик О.П., Порівняльний аналіз корпоративного дискурсу Starbucks у різних соціальних мережах. / О.П. Воловик // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2016. - №57 – С. 90-97
 13. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – 2009. – № 6. – С. 111-127.
 14. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов ; Орлов. гос. ин-т культуры. – Орёл: ОГИИК, 2007. – Вып. 5. – С. 223-237.
 15. Горошко Е.И. Инстаграм как жанр 2. 0 (на примере политической коммуникации) / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова // Жанры речи. - 2019. - №4 (24).- С. 300–313.
 16. Горошко Е. И. К построению типологии жанров социальных медий / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова // Жанры речи. – 2015. – № 2 (12). – С. 119-127.
 17. Гудзь Н. О. Интернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне

- оформлення, жанрові формати / Н. О. Гудзь // Сучасні лінгвістичні студії: навч. посіб. / Гирич О. В., Гудзь Н. О., Жуковська В. В. [та ін.] ; за заг. ред. А. В. Сингаївської. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – С. 61–87.
18. Иванцов О.В. Аргументативная стратегия создания имиджа бизнес-компании [Электронный ресурс] / О.В. Иванцов // Актуальные вопросы современной науки. - 2014. - №33. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/argumentativnaya-strategiya-sozdaniya-imidzha-biznes-kompanii>.
19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. - Ом. гос. ун-т. - Омск, 1999. - 284 с.
20. Коваленко О.П., Лінгвопрагматика і лінгвoseміотика англійського віртуального корпоративного дискурсу (на матеріалі сучасної англійської мови): дис. ... кандидата філологічних наук, спец. 10.02.04 / О.П. Коваленко. – К., 2017 – 280 с.
21. Колобова, А. А. Социопрагматика корпоративного дискурсу (на примерe текстов корпоративных кодексов американских компаний): дис. ... канд. филолог. наук / А. А. Колобова. – Владивосток, 2007. – 211 с.
22. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – Москва: ИЯ РАН, 1995. – С. 144–238.
23. Лильо Г. Сучасні мережеві тексти: проблеми дефініції (український та зарубіжний досвід) / Г. Лильо // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. - 2015. - Випуск 40. - С. 368–377.
24. Лук'янець Т.Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності / Т.Г. Лук'янець // Збірник статей за матеріалами наукової конференції [«Концепти та константи в мові, літературі, культурі»]. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – С. 121–126.
25. Мельник Т. В. Навчально-педагогічний дискурс як типізована соціально-культурна взаємодія [Електронний ресурс]/ Т. В. Мельник. // Науковий

- вісник Донбасу. - 2013. - № 2. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2013_2_30.
26. Попова Т.П. Характеристики институционального дискурса [Электронный ресурс] / Т.П. Попова // ИСОМ. – 2015. - №6-2. – С.295-300. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-institutsionalnogo-diskursa>
27. Ромашова И. П. К определению термина «Корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс] / И.П. Ромашова // ОНВ. – 2015. - №3 (139). – С.42-45 – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyu-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 10.12.2022).
28. Сабадин Сантос Талавейра Медина Жоан Пауло. Смешанные тексты: креолизованный VS поликодовый VS мультимодальный [Электронный ресурс] / Сабадин Сантос Талавейра Медина Жоан Пауло // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2022. - №6. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/smeshannye-teksty-kreolizovannyy-vs-polikodovyy-vs-multimodalnyy>
29. Селезнева Л.В. Pr-дискурс в рамках таксономии дискурсов [Электронный ресурс] / Л.В. Селезнева // Дискурс-Пи. - 2015. - №1. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-diskurs-v-ramkah-taksonomii-diskursov>
30. Словарь социолингвистических терминов / [Отв. ред. В. Ю. Михальченко]. – М.: Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, Рос. акад. лингвист. наук, 2006. – 312 с.
31. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. - С. 180–186.
32. Сорокина Л. Е. Манипулятивный потенциал стратегии групповой идентичности (коммуникативный и гендерный аспекты) / Л. Е. Сорокина // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологи. — Москва, 2012. — Ч. 2. — С. 67—70.

33. Таюпова О.И. Совокупность современных подходов к исследованию дискурса [Электронный ресурс] / О.И. Таюпова // Вестник Башкирск. ун-та. - 2016. - №3. – С.669-673. - Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sovokupnost-sovremennyh-podhodov-k-issledovaniyu-diskursa>
34. Толмачева Т. А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе [Электронный ресурс] / Т.А. Толмачева // МНКО. – 2008. - №4. – С.95-98. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-potentsial-ispolzovaniya-kommunikativnyh-strategiy-inoyazychnogo-rechevogo-povedeniya-v-protssesse-obucheniya>
35. Холланд Г. Актуальные тенденции one-to-one маркетинга [Электронный ресурс]. / Г. Холланд, [перевод Светланы Соловьевой] // Marketing pro – 2010. - №1-2. – Режим доступа:
<https://www.sostav.ru/articles/2010/05/27/ko3>
36. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: [монография]. / Л.Ю. Щипицина - Архангельск: Помор. ун-т, 2009. - 238 с.
37. Alba Juez L. Discourse analysis for university students. / L. Alba Juez – UNED – 2005 – 313 p.
38. Alexander A. Twitter Tutorial 2013 - Introduction and User Interface (1/4) [Электронный ресурс] / A. Alexander - Jan 15, 2013 – Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=h08SlnGA2zk>. [Дата перегляду: 10.10.2022].
39. Austin J.L. How To Do Things With Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955 [Электронный ресурс] / J.L. Austin - Oxford, 1975 - [online edn] - Oxford Academic, 3 Oct. 2011 – 179 p. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198245537.001.0001>
40. Barnhart B. How to set (and achieve) meaningful social media goals

- [Электронный ресурс] / В. Barnhart – January 2, 2020. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>. [Дата перегляду: 29.09.2022].
41. Bays H. Framing and face in Internet exchanges: A socio-cognitive approach. [Электронный ресурс] / H. Bays // Linguistics Online – 1998 - 1 (1) – Режим доступа: <https://doi.org/10.13092/lo.1.1080>
42. Bezemer, J. Social Semiotics. [Электронный ресурс]/ J. Bezemer, C. Jewitt // Handbook of Pragmatics: 2009 Installment [J.-O. Ostman, J. Verschueren and E. Versluys (eds.)]. - Amsterdam: John Benjamins, 2009 – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/286459229_Social_Semiotics
43. Bhatia V. K. Interdiscursivity in professional communication [Электронный ресурс]/ V.K. Bhatia // Discourse & Communication. – Vol. 4 – № 1 – February 2010. – P. 32–50 – Режим доступа: https://www.academia.edu/52629556/Interdiscursivity_in_professional_communication
44. Bosman J. How to Sell Body Sprays to Teenagers? Hint: It's Not Just Cleanliness [Электронный ресурс] / J. Bosman - New York Times, Oct. 28, 2005. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2005/10/28/business/how-to-sell-body-sprays-to-teenagers-hint-its-not-just-cleanliness.html>. [Дата перегляду: 17.09.2022].
45. Breeze R. Corporate Discourse. [Электронный ресурс] / R. Breeze - UK: Bloomsbury, 2013. – 256 p. – Режим доступа: https://play.google.com/store/books/details/Ruth_Breeze_Corporate_Discourse?id=JsqGzwI76u0C
46. Changing the functions of language in the modern linguistic paradigm: Influence of virtual discourse. [Электронный ресурс] / [Golubtsov S. A., Zelenskaya V. V., Luchinskaya E. N., et al.] // Revista Amazonía Investiga – 2019 - 8(22) – P. 665-672 – Режим доступа: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/817>
47. Chiechi, T. Understanding the “@” Symbol. [Электронный ресурс] / Т.

- Chiechi - Design Works, 2020 - Режим доступа:
<https://www.csdesignworks.com/blog/2020/08/understanding-the-symbol>.
[Дата перегляду: 02.12.2022].
48. Crystal, D. English as a Global Language / D. Crystal - [2nd edition] – Cambridge: Cambridge University Press, 2012 - 224 p.
49. Сумру В. Are millennials the most nostalgic generation? [Електронний ресурс] / В. Сумру - BBC, 10 January 2019 – Режим доступа:
<https://www.bbc.co.uk/ideas/videos/are-millennials-the-most-nostalgic-generation/p06xp607> [Дата перегляду: 17.09.2022].
50. Daer A. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. [Електронний ресурс] / A. Daer, R. Hoffman, S. Goodman. // Communication Design Quarterly Review – 2015 – 3. – P.12-16. – Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/273304352_Rhetorical_Functions_of_Hashtag_Forms_Across_Social_Media_Applications
51. DeMers J. The Definitive Guide to Crafting Winning Calls to Action in Your Content [Електронний ресурс]/ J. DeMers – 2013. – Режим доступа:
http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/the-definitive-guide-to-c_b_3648475.html. [Дата перегляду: 17.07.2022].
52. Feng W. Integrating systemic functional and cognitive approaches to multimodal discourse analysis. [Електронний ресурс] / W. Feng, E. Espindola. // Ilha do Desterro – 2013. – Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/257931206_Integrating_systemic_functional_and_cognitive_approaches_to_multimodal_discourse_analysis
53. Gillis A. S. Microblogging. [Електронний ресурс] / A.S. Gillis - TechTarget, August 2022. – Режим доступа:
<https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/microblogging>.
[Дата перегляду: 25.08.2022].
54. Halliday M.A.K. An Introduction to functional grammar [Електронний ресурс]/ M.A.K. Halliday [revised by C. M.I.M. Matthiessen] - [3rd edn]. –

- London: Edward Arnold, 2004 – 689 p. – Режим доступа:
[http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/REOURCES/2004_HALLI
DAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf](http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/REOURCES/2004_HALLI_DAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf)
55. Hamdi K. The difference between Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube, & Pinterest [Updated for 2020] [Электронный ресурс]/ К. Hamdi – 2020.
Режим доступа: <https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>. [Дата перегляду: 02.12.2022]
56. Handbook of Visual Analysis. / [T. van Leeuwen, C. Jewitt, eds.] – London, England: Sage Publications, 2001. – 210 p.
57. Hern A. Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain. [Электронный ресурс] / A. Hern // The Guardian – February 6, 2015. – Режим доступа:
<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>. [Дата перегляду: 15.10.2022].
58. Herring S. Content analysis for new media: Rethinking the paradigm [Электронный ресурс]/ S. Herring // New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings – 2004 – Режим доступа:
[https://www.researchgate.net/publication/250289968_Content_Analysis_for_N
ew_Media_Rethinking_the_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/250289968_Content_Analysis_for_New_Media_Rethinking_the_Paradigm).
59. Herring S. Slouching toward the ordinary: Current trends in Computer-mediated communication [Электронный ресурс] / S. Herring // New Media and Society. – London: Sage Publications, 2004 – Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/237777059_Slouching_Toward_the_Ordinary_Current_Trends_in_Computer-Mediated_Communication
60. Honey C. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter [Электронный ресурс]. / C. Honey, S. Herring // Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences – 2009 – Режим доступа:

- https://www.researchgate.net/publication/224373137_Beyond_Microblogging_Conversation_and_Collaboration_via_Twitter
61. Kakkar G. Types of Social Media. [Электронный ресурс]/ G. Kakkar – Digital Vidya – 2022. – Режим доступа: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>. [Дата перегляду: 21.08.2022].
62. Kati V. Digital PR Explained [Definition, Strategies, Types & More] [Электронный ресурс] / V. Kati – Mentionlytics – 12 July 2022 – Режим доступа: <https://www.mentionlytics.com/blog/digital-pr-explained/#vs-traditional-pr>. [Дата перегляду: 10.12.2022].
63. Kress G. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. / G. Kress, T. van Leeuwen // Visual communication – 2002 – 1(3) – P.343-368.
64. Kress G. R. Reading Images: The Grammar of Visual Design/ G.R. Kress, T. van Leeuwen – [3rd ed.]. – Routledge, 2021 – 292 p.
65. Lischinsky A. Critical Discourse Studies and Branding. / A. Lischinsky // The Routledge Handbook of Critical Discourse Analysis. / [J. Flowerdew, J. Richardson, eds.] – London: Routledge, 2018 – P. 540–552.
66. MacAusland R. Snickers Campaign Analysis: You Are Not You When You Are Hungry [Электронный ресурс]. / R. MacAusland, K. LaCour-Lewis. - 2015 – Режим доступа: http://static1.squarespace.com/static/54ef7ebbe4b03f072874cb08/t/552606c6e4b0256f7f4cc886/1428555462995/SNICKERS_R_Macausland_K_LaCour.pdf [Дата перегляду: 25.11.2022].
67. Mamby D. Organizational discourse / D. Mamby, R. Clair // Discourse as structure and process (Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction) / [T. A. van Dijk (ed.)]. – London: Sage, 1997. – P. 181–205.
68. Mikanowski J. Behemoth, bully, thief: how the English language is taking over the planet [Электронный ресурс] / J. Mikanowski – The Guardian – 27 July 2018. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/news/2018/jul/27/english-language-global-dominance>. [Дата перегляду: 02.12.2022].

69. Most common languages used on the internet as of January 2020, by share of internet users [Электронный ресурс] / Statista Inc. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>. [Дата перегляду: 02.12.2022].
70. Nike Air Force 1. [Электронный ресурс] / Nike – Режим доступа: <https://www.nike.com/air-force-1>. [Дата перегляду: 15.07.2022].
71. Normurodova, N.Z. Linguistic personality in the light of antropothentric paradigm: basic notion, best practices, challenges and perspectives [Электронный ресурс]. / N.Z. Normurodova // LangLit – 2018 – Vol.4(3) – P. 28-36 – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/336830616_LINGUISTIC_PERSONALITY_IN_THE_LIGHT_OF_ANTROPOTHENTRIC_PARADIGM_BASIC_NOTION_BEST_PRACTICES_CHALLENGES_AND_PERSPECTIVES
72. Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 [Электронный ресурс]. / Statista Inc. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. [Дата перегляду: 02.12.2022].
73. Our Mission [Электронный ресурс] / Nike – Режим доступа: <https://about.nike.com/en> [Дата перегляду: 30.11.2022].
74. Porteous C. 97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact [Электронный ресурс] / C. Porteous // Entrepreneur – 18 March 2021. Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/97-of-fortune-500-companies-rely-on-social-media-heres/366240>. [Дата перегляду: 02,12.2022].
75. Reels. [Электронный ресурс]. / Instagram – Режим доступа: <https://business.instagram.com/instagram-reels>. [Дата перегляду: 02.12.2022].
76. Royce T. Intersemiotic Complementarity in Print Advertisements. / T. Royce // Handbuch Sprache im multimodalen Kontext / [N. Klug, H. Stöckl (eds.)] – Berlin, Boston: De Gruyter, 2016 – P. 348-371.
77. Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts / J.R. Searle // Language in

- Society – Cambridge: 1976 – P. 1-23.
78. Shahbaznezhad H. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. / H. Shahbaznezhad, R. Dolan, M. Rashidirad // Journal of Interactive Marketing. – 2021 - Vol 53 – P. 47-65.
79. SnickersBrand. [Электронный ресурс]/ YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/SnickersBrand/about>. [Дата перегляду: 21.11.2022].
80. Summary of Culture Levels - Schein. Abstract [Электронный ресурс]. / Value Based Management.net – Режим доступа: https://www.valuebasedmanagement.net/methods_schein_three_levels_culture.html. [Дата перегляду: 10.11.2022].
81. Sustainability in every car BMW builds [Электронный ресурс]. / BMW Group. – Режим доступа: <https://www.bmw.com/en/innovation/sustainability-at-bmw.html> [Дата перегляду: 26.11.2022].
82. The 6 Types of Social Media With Examples [Электронный ресурс] / SEO Processor – 2022. – Режим доступа: <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>. [Дата перегляду: 21.08.2022].
83. The BMW Group company profile [Электронный ресурс]. / BMW Group. – Режим доступа: <https://www.bmwgroup.com/en/company.html> [Дата перегляду: 26.11.2022].
84. The Cambridge Handbook of Discourse Studies [Cambridge Handbooks in Language and Linguistics] / [De Fina A., Georgakopoulou A. (Eds.)] - Cambridge: Cambridge University Press, 2020 – 762 p.
85. The Global State of Digital in July 2022 | Part Two [Электронный ресурс] / WeAreSocial, 21 July 2022. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/>. [Дата перегляду: 02.12.2022].
86. The Handbook of Discourse Analysis. / [D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton (eds.)] – [Second edition] – Oxford: Blackwell Publishers, 2015. – 992 p.

87. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis / [edited by C. Jewit] – [1st edition] - London: Routledge, 2009 – 368 p.
88. Trans.sender. [Электронный ресурс] / Famous Birthdays. – Режим доступа: <https://www.famousbirthdays.com/people/trans-sender.html> [Дата перегляду: 30.11.2022].
89. Usage statistics of content languages for websites [Электронный ресурс] / W3Techs – Режим доступа: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language. [Дата перегляду: 02.12.2022].
90. van Dijk T.A. Discourse and Migration. / T.A. van Dijk // Qualitative Research in European Migration Studies. / [R. Zapata-Barrero, E. Yalaz. (eds)] - Springer, Cham, 2018 – P. 227-245.
91. Varieties of English and other Englishes [Электронный ресурс]. / ELT Concourse - Режим доступа: <https://www.eltconcourse.com/training/common/variety.html>. [Дата перегляду: 02.12.2022].
92. Wu S. A Multimodal Analysis of Image-text Relations in Picture Books. / S. Wu // Theory and Practice in Language Studies – 2014 – 4 – P. 1415-1420.

SUMMARY

The study of modern corporate discourse on the internet is a relevant research area since corporations form the foundation of the economic system upon which our society is built. The operation of corporations is realized through communication, often in English. Meetings, e-mails, negotiations with clients – all of these are forms of discursive events. As the principal aim of any business activity is to earn profits, communication between corporations and the external audiences is of critical importance. This communication occurs mainly through virtual communication channels on the Internet.

The study of the English-language discourse is especially relevant due to the global status of the English language. English is the primary language of international business, science, technology, diplomacy, sports, international competitions, popular music and advertising. By some estimates, English is the most used language on the Internet in terms of the number of Internet users. In addition, more than 60% of all the existing websites use English as the language of content. Thus, English is the main means of international communication in many areas of public life and, according to the available statistical data, it is used by the largest number of non-native speakers compared to other languages in the world. That is why English is the best choice for international corporations to promote their businesses worldwide.

Modern online discourse makes use of various semiotic resources, which include text, image, video, sound, and emoji. This was made possible by recent advances in information technology. Moreover, the transition of websites to Web 2.0 format has resulted in the formation of new digital genres and the development of frameworks for their analysis, which take into account the technological factor. This made it necessary to adapt the existing means of discourse analysis to the new features of online communication. In this work, we have used the social semiotics approach to the analysis of multimodal messages as well as a combination of criteria from various frameworks for genre analysis.

The main distinctive feature of corporate discourse is that it can be considered a manifestation of the company's identity and culture, which assumed importance due to

high competition and oversaturation of the market. It is no longer enough for a company to create and provide quality products and services, because of the many alternatives available on the market. They have to compare favorably with the competitors' products in terms of the emotions and ideas that consumers associate with them. Therefore, each company must create an identity which appeals to consumers and is able to create a positive mental image of the company, its activities and products. This identity is reflected in the corporate culture, mission, and values, which in turn influences the content of the company's messages to the audience.

Furthermore, the content of corporate messages is also shaped by the properties of the medium through which they are sent. Whereas in the past the communications with external audiences on the internet happened through corporate websites, at present they are mainly conducted through social networking websites or social networks, which can be explained by their vast popularity and reach. Social networking websites are Web 2.0 internet services that allow ordinary users to create and share information in the form of text, image, video, and sound. The activity of ordinary users on social networks consists in searching for funny and entertaining content, following and searching for information about brands and products, looking for news updates, messaging with friends and family, and posting personal photos and videos. This in turn influences the content of corporate messages on social networks: the companies not only provide users with useful information on products or services as well as the information on special offers and sales, but also include entertainment content and content that satisfies consumer needs for integration and social interaction. This type of content aligns with the goals of users on social networks and allows companies to receive additional likes and comments, which facilitates the dissemination of information about the company and ultimately leads to the increase in sales and popularity.

When publishing messages on social networks, all companies pursue three global goals: the increase in sales of the company's products or services, the formation of the group of loyal followers and keeping them engaged, and the increase in brand awareness. These goals are achieved by various strategies and tactics, which in turn are

implemented through speech acts. Among the strategies used by companies, we can single out the informative, the argumentative, the call-to-action, and the group identification strategies, as well as the strategies for establishing and maintaining contact. The informative strategy is implemented through the tactics of requesting information and informing and helps companies to inform the audience about their activities, including products and services, promotions, famous people associated with the company's brands, et cetera, as well as to activate the audience and engage them in the conversation. The argumentative strategy, through the tactics of predicting positive outcomes, appealing to consumer emotions, and appealing to consumer moral and social values, helps companies to convince the target audience to use the company's services or buy its products. With the help of the call-to-action strategy (and the tactics of open and covert causation), companies activate consumers' interest, which leads to an increase in sales and the dissemination of information about the company and its products and services. The group identification strategy (and the tactics of inclusion and reference to authority) allows companies to create a group of loyal supporters, while the strategies for establishing contact (the tactic of addressing) and maintaining contact (the tactic of benevolence and friendliness) allow companies to expand the group of supporters and keep them engaged. In turn, the abovementioned strategies and tactics are implemented through the illocutionary speech acts – representatives, directives, commissives and expressives.

The advances in information technology allow companies to create messages using multiple semiotic systems at the same time. Such messages gained popularity due to their potential to appeal to audiences with various perceptual preferences. They also help to animate the audience and convey the intended meaning more accurately. This type of messages is called multimodal in the international literature and polycode or creolized in the domestic one.

At the same time, the messages that use only one or two semiotic systems at the same time have not disappeared since they help to achieve the desired pragmatic effect by focusing the attention of the audience, or they may be considered conventional for certain genres.

From the point of view of social semiotics, each multimodal message performs ideational (representational), interactive (interpersonal) and textual (compositional) functions. A message represents something in the world through its ideational function, shapes the relationship between the author of the message and the viewer through its interactive function, and defines how the first two functions are presented in the message through its textual function.

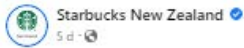
The elements of different semiotic levels in multimodal messages are synergistic and enhance one another by virtue of cohesive means of inter-semiotic complementarity and logical-semantic connections. The cohesive means correspond to the three functions of multimodal messages outlined above and vary depending on the mode, for instance, the interpersonal function of *demand* may be conveyed through the use of imperative in the plain text or through the use of glance or gesture in an image. The logical-semantic connections help to enhance and structure the content of the message to achieve the desired effect.

The awareness of these functions and their various means depending on the semiotic level help companies to convey the intended message effectively in accordance with the chosen strategy and reach its goals.

ДОДАТКИ

Додаток 1

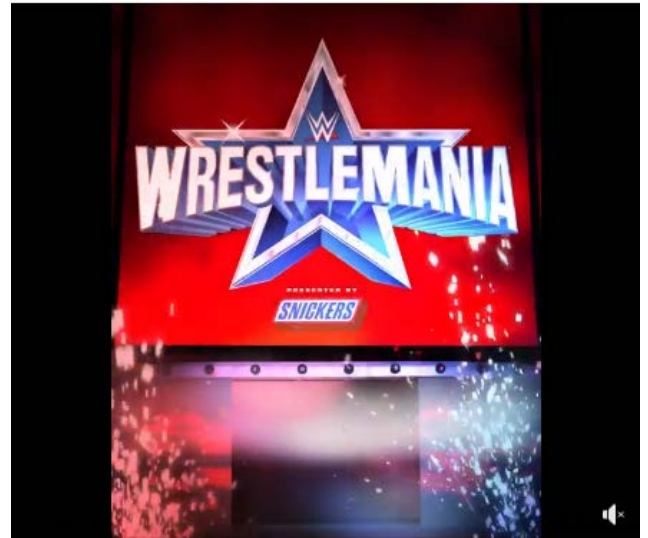
Повідомлення зі слабкою креолізацією



Toffee nut cheer is here!
We know you love the OG Toffee Nut Latte. 🍪☕️
Our new Toffee Nut Cold Brew and Nitro Cold Brew are super smooth and icy-cool with sweet, nutty notes and toffee crunch toppings. Tag your bestie below and enjoy one today. ☀️
Nitro is available only at selected stores.
#StarbucksNZ



It's time to ACKNOWLEDGE US as the sponsor of #WrestleMania 38! WWE, we can't wait to jump off the top rope! This is going to be NUTS! 🍪



bmw

Stand and admire 🙌
@anthonyxpedaa @aacconceptsco #BMWRepost
The BMW M4 Competition.
#THEM4 #BMW #M4 #BMWV1

BMW M4 Competition Coupé. Combined fuel consumption: 9.8 l/100 km. Combined CO2 emissions: 224-223 g/km. All data according to WLTP. Further info: www.bmw.com/disclaimer
6 дн. · [Переглянути відповіди](#) (17)

gullo74 Terrible front end 🙄🙄
6 дн. · [Позначки «Подобаться»](#): 116 · [Відповісти](#) · [See translation](#)
— [Переглянути відповіди](#) (17)

dupincek BMW designers in 5 years from now: Maybe we should make the grills go thru the entire hood!! Why not?! Let's make them bigger!
6 дн. · [Позначки «Подобаться»](#): 54 · [Відповісти](#) · [See translation](#)
— [Переглянути відповіди](#) (2)

logosbyelsie00_ I want this GOD 🙏🙏🙏🙏🙏🙏 I'm so in love with this ❤️❤️
6 дн. · [Позначки «Подобаться»](#): 9 · [Відповісти](#) · [See translation](#)
— [Переглянути відповіди](#) (3)

Позначки «Подобаться»: 339,219
в дн тому

Додайте коментар...

Опублікував



Nike @Nike - 6 лип.
Офіційний
Wild goals. Big ambition. Mind-blowing skill. 🙄🙄🙄
Women in football have been elevating the game since day one.



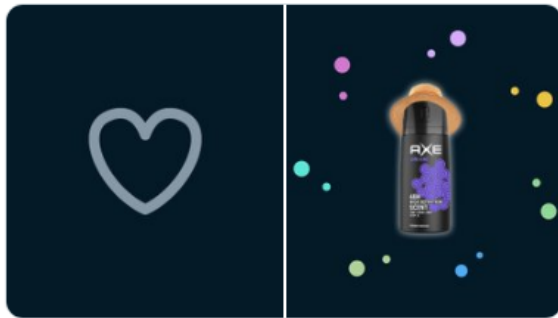
1:10 69,5 тис. перегляду
62 251 837



AXE @AXE · 23 черв.

...

Офіційний
omg it actually works 🤯



82

20

613



Starbucks Coffee @Starbucks · 21 жовт.

Офіційний
Anyone else ordering a Pumpkin Cream Cold Brew to stay up until
midnights? 🍂

413

2 406

25,7 тис.

