

ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ НАБУТТЯ ПОПУЛЯРНОСТІ НА МАТЕРІАЛІ INSTAGRAM ДОПИСІВ

DISCURSIVE STRATEGIES OF GAINING POPULARITY ON THE MATERIAL OF INSTAGRAM POSTS

Скринник Ю.С.,

orcid.org/0000-0001-7592-4011

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У сучасну епоху інформаційних технологій та соціальних мереж особливу вагу набирає аналіз дискурсивних стратегій, використовуваних у медіа-просторі для побудови та підтримки популярності. Одним із найбільш впливових медіа-просторів у цьому контексті є соціальна мережа Instagram, де створення образу, враження та відношення визначає успіх та популярність користувача.

Стаття присвячена аналізу дискурсивних стратегій, що використовуються в дописах популярних особистостей у соціальній мережі Instagram з метою привернення та утримання аудиторії. Популярність інфлюенсерів визначається кількістю їхніх підписників, а саме від тридцяти тисяч. Основна мета дослідження полягає у виявленні специфічних вербальних, невербальних та надвербальних засобів комунікації, які сприяють досягненню бажаного рівня уваги та популярності серед користувачів платформи.

Згідно з результатами аналізу, серед дискурсивних стратегій, використовуваних інфлюенсерами у Instagram, виокремлюються нарративна стратегія, використання якої становить 42% від усіх досліджуваних стратегій, інструментом якої є розповідь, а метою – створення іміджу; рекламна стратегія, яка становить 39%, спрямована на підвищення обізнаності та продаж продуктів або послуг; а також мотиваційна стратегія, що застосовується у 19% випадків, спрямована на надання підтримки та стимулювання аудиторії до досягнення певних цілей.

Враховуючи різноманітність цих стратегій, можна зробити висновок, що використання комплексу вербальних, невербальних та надвербальних засобів допомагає інфлюенсерам досягти більшої ефективності та точності у вираженні своїх думок та почуттів, залучити увагу та збільшити свою популярність у цифровому просторі. Крім того, динамічний характер соціальних мереж, таких як Instagram, вимагає від інфлюенсерів постійно адаптувати використовувані стратегії, оскільки тенденції швидко змінюються. Таким чином, популярні особистості мають бути налаштовані на зміни вподобань і поведінки своєї аудиторії, щоб підтримувати актуальність контенту. Ця адаптивність підкреслює важливість постійного аналізу та вдосконалення дискурсивних стратегій для забезпечення популярності в конкурентному середовищі соціальних медіа.

Ключові слова: дискурсивна стратегія, інфлюенсер, мотиваційна стратегія, нарративна стратегія, популярність, рекламна стратегія, Instagram допис.

In the contemporary era characterized by information technologies and social media, the examination of discursive strategies employed in media platforms to cultivate and sustain popularity becomes paramount. Among these platforms, Instagram stands out as one of the most influential, where the construction of an image, perception, and relationship significantly impacts user success.

This article delves into the analysis of discursive strategies utilized by influencers on Instagram to engage and retain their audience. The popularity of influencers is determined by the number of their followers, namely from thirty thousand. The ability to engage and retain such a large audience requires influencers to carefully craft their communicative approach. The primary objective is to pinpoint specific verbal, non-verbal, and supra-verbal communicative tools that contribute to achieving desired levels of attention and popularity among users.

The examination indicates that Instagram influencers mainly use three key discursive strategies. Narrative, which makes up 42% of the strategies, revolves around narrative construction and image establishment. Another 39% of their strategies are advertising, designed to enhance brand recognition and drive product sales. The remaining 19% is motivational, aimed at offering encouragement and inspiration to the audience toward specific objectives.

These findings suggest that the strategic use of a combination of verbal, non-verbal, and supra-verbal means enables influencers to effectively and accurately convey their ideas and emotions, capture attention, and enhance their popularity in the digital realm. Furthermore, the dynamic nature of social media platforms like Instagram requires influencers to adapt their strategies constantly as trends change rapidly. As such, influencers must stay attuned to the evolving preferences and behaviors of their audience to maintain relevance and engagement. This adaptability highlights the importance of continuous analysis and refinement of discursive strategies to ensure sustained success in the competitive landscape of social media influencing.

Key words: advertising strategy, discursive strategy, influencer, Instagram post, motivational strategy, narrative strategy, popularity.

Постановка проблеми. У світі, де соціальні особистості, розуміння дискурсивних стратегій мережі є невід'ємним образом життя сучасної у медіа-просторі, зокрема в Instagram, набуває

великого значення. Платформа Instagram визначається особливою спрямованістю на створення та підтримку образу, що є ключовим для досягнення популярності. Актуальність дослідження обумовлена популярністю соціальних мереж, зокрема Instagram, як медіаплатформи, де створення та утримання популярності має стратегічне значення. Об'єктом дослідження виступають текстові та візуальні елементи в Instagram дописах, що спрямовані на формування популярності та побудови образу популярної особистості. Предмет дослідження – особливості функціонування дискурсивних стратегій, що використовуються в Instagram дописах популярних особистостей для досягнення цілей комунікації, зокрема для залучення та утримання аудиторії. Матеріал дослідження складається з Instagram дописів популярних особистостей (від 30 тисяч підписників), які аналізуються на предмет використаних стратегій та їх впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень. Мовленнєві засоби, які використовуються для передачі інформації, можна розглядати як інструменти дискурсивних стратегій для досягнення більшої ефективності й точності у вираженні своїх думок і почуттів [9; 13; 18; 19]. До інструментів дискурсивних стратегій набуття популярності можна віднести вибір певних слів, висловів, мовленнєвих структур, а також використання невербальних компонентів, таких як міміка, жести, тон голосу та інші.

І. Фролова пояснює формування дискурсивної стратегії як процес, в якому свідомість мовця містить знання про «ЩОСЬ» (глобальна стратегія) та про те, як діяти «ТАК» (локальна стратегія). Ці два аспекти пов'язані таким чином, що якщо має місце «ЩОСЬ», то виконуються відповідні дії «ТАК». Для того, щоб активувати локальні стратегії, використовуються мовленнєві стратегії, які можуть бути конвенціалізованими (відповідати нормам певної групи) або неконвенціалізованими (результат креативності мовця). З'єднуючи цей ланцюг стратегій, формуються дискурсивні стратегії [6, с. 245].

Використання дискурсивних стратегій має на меті досягнення певної цілі у конкретному контексті, тому вміння використовувати ці стратегії вимагає свідомої підготовки до комунікації. Дискурсивні стратегії не є випадковими, і їх використання може відрізнятися залежно від культурного та соціального контексту. Фактори, що впливають на вибір дискурсивних стратегій, включають мотиви, систему цінностей

та переконань мовця, його соціальний статус, а також соціальні норми та конвенції.

Застосування дискурсивних стратегій може відрізнятися залежно від культурного та соціального контексту. Фактори, що впливають на вибір дискурсивних стратегій, включають мотиви, систему цінностей та переконань мовця, його соціальний статус, а також соціальні норми та конвенції. Під час взаємодії адресант ставить перед собою завдання використовувати різноманітні дискурсивні стратегії для досягнення своєї мети. Основною ціллю є переконання, що адресат розуміє повідомлення та наміри адресанта і готовий відповідати на його вимоги чи прохання.

У лінгвістичних наукових працях виділяють кооперативні стратегії (через які передаються ввічливість, щирість, довіра, співробітництво, компроміс) та некооперативні стратегії (які транслюють інвективну, агресивну, насильницьку, дискредитаційну, підпорядковуючу, примусову, викривальну дискурсивну поведінку) [3, с. 29]. За рівнем симетрії, відкритості та способу комунікації дискурсивні стратегії можуть бути класифіковані як презентаційні, маніпулятивні та конвенціональні [2]. За своєю метою вони є регулятивними, диктаторськими або модальними.

Т.А. ван Дейк та В. Кінч класифікують дискурсивні стратегії залежно від їх структури та розуміння на кілька типів. Пропозиційні стратегії використовуються для побудови пропозицій шляхом використання слів з семантичної пам'яті. Стратегії зв'язності встановлюють важливі зв'язки між реченнями через їх лінійне розташування, явні зв'язки та знання, що зберігаються у пам'яті. Макростратегії слугують визначенню загальної теми з фрагментів тексту. Схематичні стратегії структурують текст на важливі частини, такі як привітання, основна частина, прощання. Продукційні стратегії формують поверхневі структури з різних даних. Стилiстичні стратегії вибирають мовні засоби відповідно до особливостей дискурсу. Риторичні стратегії підсилюють ефективність дискурсу. Невербальні стратегії відповідають за використання невербальних елементів. Розмовні стратегії виконують соціальні та комунікативні функції дискурсивних одиниць [20]. Розмовні стратегії, зокрема, визначають семантичний, стилістичний та прагматичний вибір мовця. Наприклад, стратегія неввічливості звільняє мовця від певних обмежень у семантичному змісті висловлювань, стилістичному оформленні та використанні мовленнєвих актів.

А. Белова систематизує дискурсивні стратегії за такими ознаками, як етнічна, соціальна,

гендерна, вікова, особистісна та часова. Таким чином утворюється набір опозицій: універсальні дискурсивні стратегії – етнічно-специфічні; загальноживані – індивідуальні; загальноживані – статуснозумовлені; загальноживані – вікові; унісекс – гендерно-марковані; вербальні – невербальні; атемпоральні – часово-обмежені; кооперативні – конфліктні; адресантноорієнтовані – адресатноорієнтовані; інформативні – спонукальні. У різних контекстах дискурсивні стратегії можуть комбінуватися незалежно від присутніх ознак [1].

Ще одним підходом до класифікації дискурсивних стратегій є системний підхід, представлений Р. Водак, де стратегії можуть бути використані для досягнення різних цілей у соціальній, політичній, психологічній та лінгвістичній практиках. Вони також використовуються для створення позитивного враження про себе та негативного враження про інших (через розмежування «ми» і «вони») [21]. За Р. Водак, дискурсивні стратегії поділяються на такі категорії: референтні/номінаційні стратегії (мовець класифікує людей на групи «свої» та «чужі»); предикаційні стратегії (мовець намагається дати позитивну або негативну характеристику соціальним учасникам, використовуючи метафоричні вислови для опису людей); аргументаційні стратегії (мовець намагається виправдати чи засудити свої дії); проспективаційні стратегії (мовець залучає аудиторію за допомогою звітів, описів, розповідей або питань); інтенсифікаційні стратегії (мовець намагається підсилити свої висловлення як імпліцитно, так і експліцитно) [21].

Також розрізняють комунікативні та змістові дискурсивні стратегії [4, с. 111]. Комунікативна стратегія передбачає використання попередньо обдуманих та підготовлених комунікативних дій, тоді як змістова стратегія означає поетапне планування мети, враховуючи наявний «мовний матеріал» (мовний код) на кожному етапі комунікативного процесу.

Поняття «популярність» у контексті лінгвістики реалізується як результат взаємодії вербальних, невербальних і надвербальних елементів спілкування в поведінці інфлюенсера [17]. Ця взаємодія визначає, як і яким чином інфлюенсер сприймається та взаємодіє зі своєю аудиторією, що відіграє ключову роль у формуванні його або її популярності. Популярність не лише втілюється через слова, які використовуються, але й через невербальні сигнали, такі як жести, міміка, тон голосу, швидкість мовлення, акцентуація тощо,

а також надвербальні елементи, такі як зовнішній вигляд, аксесуари і т. д. [17]. Ці компоненти взаємодіють між собою, утворюючи комплексну картину, яка впливає на сприйняття інфлюенсера його аудиторією.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в ідентифікації та аналізі дискурсивних стратегій, які ефективно впливають на аудиторію та підвищують рівень популярності в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. У ході дослідження виявлено три основні стратегії, які використовують популярні особистості у соціальній мережі Instagram: наративна, рекламна та мотиваційна. За результатами аналізу 536 дописів, що належать популярним особистостям з аудиторією від 30 тисяч підписників, встановлено, що наративні стратегії використовуються найчастіше (42%), за ними йдуть рекламні стратегії (39%), а також мотиваційні стратегії (19%). Важливо відзначити, що ці стратегії не завжди відділені одна від одної, вони часто поєднуються одна з одною для досягнення кращого ефекту взаємодії з аудиторією.

Наративна стратегія, яка становить 42% від усіх досліджуваних Instagram дописів, є ключовою для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Ця стратегія ґрунтується на виявленні спільності зі своєю аудиторією, готовності ділитися особистим життям та вибудовує глибокі зв'язки, підвищує рівень довіри та сприйняття інформації. Часто наративна стратегія втілюється через особисті історії та фотографії, що дозволяє аудиторії почувати себе близькими до популярної особистості. Невербально ця стратегія підкріплюється тоном голосу в дописах з використанням емотиконів та емодзі, або у відеозаписах – музичним супроводом або жестами. Наративна стратегія включає наративи про приватне життя, особисті уподобання та думки, власні досягнення, участь у благодійних акціях тощо.

Наративи про приватне життя є дієвим інструментом в комунікації інтернет-зірок та громадських діячів. Такі наративи дозволяють підкреслити гуманістичні та емоційні аспекти особистості та збільшити зацікавленість аудиторії в житті інфлюенсера. Розповіді про приватне життя допомагають публічним особистостям стати більш доступними та емпатичними в очах своєї аудиторії, через що зростає їхня популярність та вплив. Інфлюенсери часто діляться з глядачами моментами зі свого сімейного життя:

(1) Happy birthday baby! Your emotional endurance, positive disposition, unbelievable talent (that blows me away), undeniable humor and

loving, kind heart absolutely kill me. I love you @itsbennyblanco 🤩 [11].

У вищенаведеному наративі про родину використано такі вербальні засоби, як лексичні: використання слів, що викликають позитивні асоціації та емоції (*happy, positive, unbelievable talent, loving, kind heart*); стилістичні: вживання звертання (*baby*); вказівка на позитивні якості рідної людини через епітети (*emotional endurance, positive disposition, unbelievable talent, undeniable humor and loving, kind heart*), використання метафор (*absolutely kill me*); експліцитне вираження почуттів (*I love you*) та іронії (*that blows me away*) для підкреслення сильних почуттів.

Невербальні засоби включають в себе використання емотиконів (🤩) для підкреслення веселощів та емоційного зв'язку зі своїми підписниками [5]. Надвербальні засоби включають використання емодзі (🤩) та саме фото селебріті з рідною людиною (рис. 1) для прояву святкового настрою та передачі емоцій своїй аудиторії.

Наративи про власні досягнення є важливою частиною наративної дискурсивної стратегії, яку використовують відомі особистості для збільшення своєї популярності. Такі повідомлення підкреслюють успіхи та досягнення, що привертає увагу аудиторії до їхньої особистості. Наративи про досягнення можуть містити елементи реклами, де відомі особистості висвітлюють продукти або послуги, через які вони досягли успіху. Це створює позитивний образ не лише самої особистості, а й продукту або бренду, який вони рекламують. Такий підхід сприяє підви-

щенню інтересу аудиторії до рекламованого продукту та підвищенню популярності інфлюенсера:

(2) Currently living out my dream of lying in bed watching myself perform at The Grammys [7].

Авторка використовує фразу *living out my dream* для передачі ідеї реалізації своєї мрії, що утворює враження досягнення успіху та задоволення; а також вираз *lying in bed watching myself perform* для підкреслення комфортності та насолоди від перегляду виступу на Греммі. Надвербальні засоби, такі як фото та відео до допису, підсилюють враження та підкреслюють радість і задоволення від свого життя.

Наративи про особисті уподобання та думки відомих особистостей відіграють важливу роль у стратегії набуття популярності, оскільки дозволяють їм підкреслити свою унікальність і виділитися серед інших. Такі наративи будують близькі зв'язки з аудиторією та підвищують інтерес до особистості. Крім того, вони створюють позитивне уявлення про них як про цікаву та відкриту особистість, що забезпечує позитивне сприйняття їхньою аудиторією:

(3) tonight's episode is simply EAR-resistible 🤍 #idol

📷: @cynthiaparkhurst, @manthony783 [15]

У цьому випадку використовується гра слів, де висловлюється захоплення та виразність щодо вечірнього епізоду через словосполучення (*EAR-resistible*), що поєднує в собі звукову асоціацію з вимовою слова *irresistible* та асоціацію з музичним шоу "Idol". При цьому, фотографія, яка супроводжує текст, поглиблює суть гри слів (рис. 2).



Рис. 1.



Рис. 2.

На надвербальному рівні вживання емодзі 🤍 для виразу чуттєвості та приємних вражень; використання хештегу #idol для вказівки на конкретний контекст; посилання на фотографа та візажиста (📷: @synthiaparkhurst, @manthony783) емоційно збагачує наратив, та сприймається аудиторією як вираз особистих уподобань та думок.

Наративи про участь у благодійних акціях є сильним інструментом у реалізації стратегії набуття популярності для знаменитостей та впливових особистостей у соціальних мережах. Наративи про участь у благодійних акціях підвищують усвідомлення важливих суспільних проблем, підтримують благодійні організації та демонструють гуманістичну природу автора, що сприяє збільшенню популярності та створенню позитивного образу особистості:

(4) When Jahkil Jackson was just eight-years-old, he founded Project I Am, an organization to provide support and awareness for the homeless in his community. Now Jahkil's a junior in high school and credits the support of the @MBK_Alliance for allowing him to build on his work over the years. Hear his story: [14].

Наратив про участь у благодійних акціях реалізується через називання імені та віку особи (*Jahkil Jackson, eight-years-old*) для створення ідентифікації та співпереживання з аудиторією; використання дієслова *founded* для підкреслення активної участі та ініціативності особи у створенні організації; іменники *support* та *awareness*, які вказують на мету та цінності акції; зворот (*Now Jahkil's a junior in high school*), що підкреслює часову послідовність; звернення до аудиторії (*Hear his story*) для зацікавлення та залучення уваги. Невербальні та надвербальні засоби втілення наративної стратегії включають у себе візуальний елемент – відео – що показує дії та досягнення особи, а також музичний супровід, який підсилює емоційну складову наративу.

Загалом, відзначимо, що одним із важливих аспектів реалізації наративної стратегії є висловлення подяки аудиторії, зокрема підписникам:

(5) Every year I grow I'm reminded of how precious this life is, thank you all for helping me fill it up with so much love. Your kind words and constant support mean everything to me. Thank you so so much and here's to 27 🤍 [22].

Інфлюенсерка висловлює вдячність своїм шанувальникам за підтримку та любов, яку вони їй надають (*Every year I grow I'm reminded of how precious this life is*). Вона акцентує на тому, що кожен новий рік її життя нагадує їй про цінність життя і про те, наскільки важливо мати таку під-

тримку (*thank you all for helping me fill it up with so much love*). Своєю відкритістю та щирістю вона залучає аудиторію до свого акаунту, демонструючи, що цінує своїх підписників і вдячна за їхню підтримку.

Рекламна стратегія, використання якої становить 39% від усіх досліджуваних Instagram дописів, важлива для просування продуктів та послуг. Ця стратегія дозволяє не лише рекламувати товари, але й підкреслити їхню відповідність цінностям та інтересам аудиторії. Рекламна стратегія включає в себе рекламу продуктів або послуг через спеціально створені вербальні рекламні пости або спільні фотографії з продуктами:

(6) Creating Soft Pinch Luminous Powder Blush with my @rarebeauty team has been a dream. I wanted to capture the way we look when we radiate with confidence, and this does just that. It combines Soft Pinch's weightless color and Positive Light's glassy sheen to get the best of both worlds in a single powder. Coming March 28 [10]!

У цьому прикладі вербальні засоби втілення рекламної стратегії включають у себе використання лексичних засобів, які позитивно оцінюють продукт (*dream, radiate with confidence, weightless color, glassy sheen*). На стилістичному рівні фрази про власний досвід та прагнення (*I wanted to capture the way we look when we radiate with confidence*) надають особистий штрих і враження співпраці та емоційного зв'язку між автором та аудиторією. Такий компонент рекламної стратегії, як розповідь про власні досягнення (*Creating Soft Pinch Luminous Powder Blush with my @rarebeauty team has been a dream*), інкорпорований у рекламну стратегію, зближує аудиторію із популярною особистістю та, таким чином, збільшує попит на продукцію.

Невербальні та надвербальні засоби втілення рекламної стратегії представлені візуальними елементами. Відеоролик показує продукт у дії – інфлюенсер демонструє його споживчі властивості та ефект.

Рекламна стратегія для послуг має свої особливості у втіленні, спрямовані на привернення уваги аудиторії та ефективну демонстрацію послуги. Наприклад, стратегія втілення реклами оголошення про початок продажу квитків на новий тур стендап-шоу залучає гумор як ключовий елемент у самому рекламному контенті:

(7) The first leg of my new stand-up tour is on pre-sale! You can grab your tickets at the link in my bio with code: ELLEN. More cities and dates will be coming as soon as I find more darts and a bigger map.

Sorry if I kept you waiting. I meant noon in Hawaii [8].

Використання гумору як стилістичного засобу (*More cities and dates will be coming as soon as I find more darts and a bigger map. Sorry if I kept you waiting. I meant noon in Hawaii*), надає анонсу легкості та веселості, що привертає увагу аудиторії. Серед граматичних засобів спостерігається використання імперативу (*You can grab your tickets*), що спонукає до дій. Лексичні засоби, такі як терміни, що використовуються у сучасному Instagram просторі (*at the link in my bio; with code: ELLEN*), мають ефект доступності та легкості до отримання рекламованої послуги.

Мотиваційна стратегія, використання якої становить 19% від усіх досліджуваних Instagram дописів, спрямована на надання підтримки та натхнення фоловерам. Ця стратегія створює позитивну атмосферу взаємодії та мотивує аудиторію до досягнення своїх цілей. Мотиваційна стратегія часто виявляється вербально у дописах зі словами підтримки та натхнення, які можуть бути візуально підкріплені яскравими кольорами, енергійними зображеннями або емодзі:

(8) *Until the very end! 🏆 We keep going, no stopping [16]!*

У цьому прикладі вербальні інструменти втілення мотиваційної стратегії включають в себе вживання виразів, що спонукають до дії та підтримки (*Until the very end! We keep going, no stopping!*). Вони мають позитивний заряд та спрямовані на підбадьорення та заохочення аудиторії вболівати за улюблену футбольну команду. Надвербальний компонент комунікації – емодзі (🏆) має мотиваційний характер, підсилює позитивний настрій. Жести на фото демонструють впевненість та ентузіазм (рис. 3).

Емоційність мотиваційної стратегії будується також на стилістичних засобах – пунктуації та використанні експресивних виразів:

(9) There is always a reason to smile....find urgs and let it happen damn it!!!! [12].

Використання знаків оклику та вигуків (*damn it!*) надає висловлюванню енергії та рішучості, спонукаючи читача віднайти свою причину для посмішки. Такий підхід активізує емоційну реакцію та підсилює ефект мотивації, звертаючи увагу на важливість позитивного погляду на життя.

Висновки. Загальні висновки з аналізу використання дискурсивних стратегій набуття популярності на матеріалі Instagram дописів вказують на важливість комбінаторики вербальних, невербальних та надвербальних засобів у конструю-



Рис. 3.

ванні іміджу відомих особистостей у соціальних мережах. Наративна стратегія, що втілюється через розповіді про родину, досягнення, вподобання та участь у благодійних акціях, виявляється ефективною у залученні уваги аудиторії, підвищенні довіри та сприйнятті публічних діячів як цікавих та співчутливих особистостей. Вербальними інструментами імплементації наративної стратегії найчастіше є емоційно забарвлена позитивна лексика, звертання, метафори, експліцитне вираження почуттів, гра слів. Невербальними та надвербальними інструментами наративної стратегії є фотографії або відео, що демонструють елементи приватного життя відомих особистостей. Вони спрямовані на створення емоційного зв'язку зі своїми підписниками.

Рекламна стратегія передбачає просування продуктів або послуг, що є важливим аспектом створення популярності в Instagram. Використання цієї стратегії дозволяє не лише рекламувати товари, а й підкреслити їхню відповідність цінностям та інтересам аудиторії. Найчастіше вербальними інструментами втілення рекламної стратегії є позитивно забарвлена лексика, гумор, імперативні конструкції, що спонукають до придбання товарів або послуг. Невербальними та надвербальними інструментами реалізації рекламної стратегії є фотографії з продуктами, що рекламуються, або фотографії та відео, що демонструють рекламовану послугу.

Мотиваційна стратегія спрямована на надання підтримки та натхнення фоловерам. Вона спрямована на створення позитивної атмосфери взаємодії та мотивує аудиторію до досягнення своїх

цілей. Мотиваційна стратегія реалізується через дописи зі словами підтримки та натхнення, спонукальні тексти, які підкріплюються невербальними та надвербальними компонентами, а саме – енергійними зображеннями, емотиконами або яскравими кольорами.

Перспективи подальших досліджень у цій області включають аналіз специфіки використання вербальних, невербальних та надвербальних засобів у різних соціокультурних контекстах, вивчення реакції аудиторії на різні типи дискурсивних стра-

тегій та їх вплив на формування іміджу відомих особистостей. Важливим етапом аналізу є встановлення зв'язку між дискурсивними стратегіями та реакцією аудиторії на дописи інфлюенсерів, що дозволить краще розуміти механізми формування популярних образів у цифровому середовищі. Перспективним також є дослідження ролі вербальних, невербальних та надвербальних засобів комунікації на інших медійних платформах у формуванні популярності та порівняння ефективності дискурсивних стратегій на різних платформах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
2. Бобошко Т.М. Комунікативні стратегії і тактики в оцінних висловленнях адресата. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 51–58.
3. Глущенко А.В. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2022. С. 25–32.
4. Санду М.П. Стратегія мовленнєвого спілкування. *Перспективи розвитку філологічних наук*. 2016. С. 109–112.
5. Скриннік Ю.С. Екстралінгвальний комунікативний компонент у інтернет дискурсі як вираз сучасних цінностей українців. *Інноваційні аспекти розвитку філологічних наук : матеріали міжнар. наук. конф., 5–6 квітня 2023 р. Ченстохова : Baltija Publishing, 2023. С. 118–122. DOI: 10.30525/978-9934-26-311-8-29.*
6. Фролова І.Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 242–249.
7. Cyrus M. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C2-wyoRyce7/?igsh=OG1qYXhyMjFrNWxl&img_index=1 (date of access: 16.04.2024).
8. DeGeneres E. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C5UNcDVP6xJ/?igsh=YzNoNWF5MnEwMGV5> (date of access: 11.04.2024).
9. Duffley P. *Linguistic meaning meets linguistic form*. Oxford University Press, 2020. 208 p.
10. Gomez S. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C48CnbXOnAl/?igsh=MWhvdXZuemZzaDQ4Nw=&img_index=1 (date of access: 15.04.2024).
11. Gomez S. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C4PaHwqR9rg/?igsh=MXhvbzA3bWF4bm5maw==&img_index=1 (date of access: 11.04.2024).
12. Hart K. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C5gm1DTr_3Y/?igsh=bWUydHU3YnM1aTJt&img_index=1 (date of access: 11.04.2024).
13. *Linguistic tactics and strategies of marginalization in Japanese / ed. by*
14. J. Kroo, K. Satoh. Cham : Springer International Publishing, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-67825-8 (date of access: 25.03.2024).
15. Obama B. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/reel/C4MA_gWPDwD/?igsh=cHNyODRyOXVqNjJ6 (date of access: 16.04.2024).
16. Perry K. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C5PBPzpyjGZ/?igsh=Z2U0djE5bHlteWR6&img_index=1 (date of access: 11.04.2024).
17. Ronaldo C. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/cristiano/p/C3yLEaqLLSb/> (date of access: 15.04.2024).
18. Skrynnik Yu.S., Soloshchuk L.V. Sociolinguistic comparative approach to the notion “popularity”: the UK vs. the US. *Львівський філологічний часопис*. 2022. № 11. С. 216–223. DOI: 10.32447/2663-340X-2022-11.32.
19. Spálová L., Mikuláš P. Media – migration – politics: discursive strategies in the current Czech and Slovak context. Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Peter Lang, 2022.
20. Ullrich C.G. *The discursive interview*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. DOI: 10.1007/978-3-658-38477-7.
21. Van Dijk T., Kintsch W. Toward a Model of Text Comprehension and Production. *Psychological Review*. 1978. V. 85. № 5. P. 363–394.
22. Wodak R. Gender Mainstreaming and the European Union: Interdisciplinarity, Gender Studies and CDA. *Feminist Critical Discourse Analysis*. London, 2005. P. 90–113. URL: https://doi.org/10.1057/9780230599901_4 (date of access: 22.04.2024).
23. Zendaya. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CwreDnMuivO/?igsh=dDY0dmllcmh6bTg=> (date of access: 15.04.2024).