

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет романо-германської філології
Кафедра романської філології

**ПРАГМАТИКА ІСПАНСЬКОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

Цим підписом
засвідчую, що подані
на захист рукопис та
електронний документ
є ідентичні 02.12.2025

студентки групи
МЛІСм-1-24-1.4д
спеціальності 035
Філологія. Мова і
література (іспанська)
Красноок Дар'ї
Володимирівни
Науковий керівник:
доцент кафедри
романської філології,
доктор філософії
Бахтіна Анна Олегівна

Допущено до захисту
Протокол засідання кафедри
романської філології № 10/2
від 13 .11 2025 р.

Завідувач кафедри
романської філології, доктор
філософії Анастасія
КОПИТІНА

АНОТАЦІЯ

Метою роботи є виявлення та аналіз прагматичних характеристик і комунікативних стратегій іспанськомовного контенту в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Threads, TikTok). Матеріалом слугував контент 20 сторінок іспаномовних інфлюенсерів. Методологія поєднує описовий, контекстуальний, компаративний методи та контент-аналіз.

Результати доводять, що архітектура платформи детермінує комунікативні стратегії. Виявлено дві ключові парадигми: гіперперсоналізованої автентичності (Instagram, Threads), що базується на емоційному зв'язку, та функціонального авторитету й колективної співтворчості (Facebook, TikTok), орієнтованої на формування спільноти.

Доведено, що прагматичний аналіз є ключовим для розуміння того, як цифрове середовище моделює сучасну мовну взаємодію.

Ключові слова: прагматика, соціальні мережі, цифрова комунікація, комунікативні стратегії, іспанська мова, дискурс інфлюенсерів.

ANOTACIÓN

El objetivo del trabajo es identificar y analizar las características pragmáticas y estrategias comunicativas del contenido en español en redes sociales (Facebook, Instagram, Threads, TikTok). El material de investigación fue el contenido de 20 páginas de influencers hispanohablantes. La metodología combina los métodos descriptivo, contextual, comparativo y de análisis de contenido.

Los resultados demuestran que la arquitectura de la plataforma determina las estrategias comunicativas. Se identificaron dos paradigmas clave: la **autenticidad hiperpersonalizada** (Instagram, Threads), basada en la conexión emocional, y la **autoridad funcional y co-creación colectiva** (Facebook, TikTok), centrada en la formación de comunidades.

Se ha demostrado que el análisis pragmático es clave para comprender cómo el entorno digital moldea la interacción lingüística moderna.

Palabras clave: pragmática, redes sociales, comunicación digital, estrategias comunicativas, lengua española, discurso de influencers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПРАГМАТИКА У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	7
1.1. Історичні та теоретичні аспекти прагматики	7
1.2. Прагматичні аспекти цифрової комунікації	16
1.3. Прагматичні аспекти соціальних мереж	23
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИКА КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ІСПАНСЬКОМОВНИХ СОЦМЕРЕЖ.....	33
2.1. Функціонування іспанської мови в соцмережах	33
2.2. Комунікативні стратегії іспанськомовних соцмереж Instagram, Facebook	41
2.3. Комунікативні стратегії іспанськомовних соцмереж Threads, TikTok	59
Висновки до розділу 2	73
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

На зламі XX-XXI століть комунікаційний ландшафт людства зазнав докорінних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій. Соцмережі перетворилися з нішевих платформ для спілкування на глобальні екосистеми, що відіграють центральну роль у формуванні громадської думки, конструюванні ідентичності та реалізації комунікативного впливу. Вони стали невіддільною частиною повсякденного життя мільярдів людей, створюючи унікальний комунікативний простір, де мова функціонує за новими, динамічними законами. У цьому середовищі іспанська мова, що посідає третє місце за кількістю користувачів у глобальній мережі Інтернет, об'єднує величезну транснаціональну аудиторію, що робить її ключовим об'єктом для вивчення сучасних мовних процесів.

Це зумовлює **актуальність дослідження**, оскільки специфіка цифрового середовища – колапс контекстів, мультимодальність, ефемерність трендів та формування нових мовних норм – кидає виклик традиційним лінгвістичним підходам, які часто виявляються недостатніми для пояснення складних механізмів онлайн-взаємодії. Саме прагматика, що вивчає функціонування мовних знаків у реальних комунікативних ситуаціях, пропонує необхідний інструментарій для аналізу того, *як і навіщо* користувачі використовують мову та інші семіотичні ресурси для досягнення своїх цілей: від побудови особистого бренду до впливу на переконання аудиторії. Розуміння цих процесів є критично важливим не лише для розвитку сучасної лінгвістики, а й має значну практичну цінність для соціології, міжкультурної комунікації, маркетингу та медіадосліджень.

Об'єктом дослідження є іспаномовний контент соціальних мереж (Facebook, Instagram, Threads, TikTok).

Предметом дослідження є прагматичні особливості комунікації в соціальних мережах іспанською мовою, зокрема способи вираження

Акомунікативних намірів, впливу на аудиторію та адаптації мовних засобів до соціокультурного контексту.

Метою роботи є аналіз прагматичних характеристик іспанськомовного контенту соцмереж, їх комунікативні стратегії, специфіка застосування стратегій.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- окреслити історичні та теоретичні аспекти прагматики;
- визначити основні прагматичні стратегії, що використовуються в іспаномовному контенті соціальних мереж;
- проаналізувати соцмережі (Instagram, Facebook, Threads, Tik Tok) з точки зору комунікативних стратегій;
- за допомогою еррор-аналізу з'ясувати ефективність використання багатокодових елементів (тексту, зображень, емоджі, відео) в іспаномовному контенті соціальних мереж;
- порівняти комунікативні стратегії різних соцмереж та окреслити лінгвокультурологічні особливості.

Матеріалом дослідження слугував контент (дописи, відео, коментарі) з 20 сторінок популярних іспаномовних блогерів та медіа в чотирьох соціальних мережах: Instagram: Dulceida (@dulceida), María Pombo (@mariapombo), Laura Escanes (@lauraescanes), Paula Gonu (@paulagonu), Bela Aguilera (@belaaguilera). Facebook: El Hematocrítico, Borja Vilaseca, Pictoline, PlayGround, Animal Político. Threads: Laura Escanes, Dulceida, Alex Chacón (@alexchacon_), Javier Santaolalla (@jasantaolalla), Paula Gonu. TikTok: Ibai Llanos (@ibai), Lola Lolita (@lolalolita), Kimberly Loaiza (@kimberly.loaiza), Domelipa (@domelipa), Naim Darrechi (@naimdarrechi). Вибір зазначених сторінок зумовлений їхньою високою популярністю, репрезентативністю різних типів контенту (лайфстайл, освіта, гумор, громадська позиція) та необхідністю охопити функціональні особливості

кожної з чотирьох ключових платформ, що дозволяє забезпечити всебічність та об'єктивність аналізу.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплексний підхід, що поєднує такі методи: описовий метод для систематизації та класифікації прагматичних явищ; контекстуальний аналіз для інтерпретації висловлювань з урахуванням специфіки цифрової комунікації; компаративний метод для зіставлення комунікативних стратегій на різних платформах; контент-аналіз для виявлення ключових тем та засобів їх реалізації в дописах блогерів.

Апробація результатів. Усього фахових напрацювань за два роки – 2. За результатами магістерської роботи – 2: презентація основних положень дослідження на III Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів та молодих учених «Нові тенденції в перекладознавстві, філології та лінгводидактиці в контексті глобалізаційних процесів» (Житомирський державний університет імені Івана Франка, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка), а також на XV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації» (Сумський державний університет, м. Суми).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного, загальних висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні основи прагматики, зокрема фундаментальні теорії мовленнєвих актів, принципу кооперації та ввічливості, а також аналізується їхня трансформація в умовах цифрової комунікації. Другий розділ присвячено емпіричному аналізу функціонування іспанської мови та конкретних комунікативних стратегій на платформах Instagram, Facebook, Threads і TikTok, де виявляються моделі побудови автентичності, формування спільнот та реалізації впливу. Загальний обсяг роботи складається зі 80 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ПРАГМАТИКА У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ ТА ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Історичні розвиток та основні теоретичні засади прагматики

Поняття «прагматика» було введено в науковий обіг у 1930-х роках американським психологом і філософом Чарльзом Моррісом. Під цим терміном розуміють галузь мовознавства, що досліджує «невидимий» смисл мовлення, тобто ті значення, які не виражені безпосередньо у словах, але відтворюються та сприймаються у процесі комунікації завдяки контексту, ситуації спілкування, намірам мовця й очікуванням адресата. Інакше кажучи, прагматика зосереджується не лише на змісті мовних одиниць, а й на їхній функціональній ролі у комунікативному акті. В українському мовознавстві розвиток і систематизація проблематики лінгвопрагматичного поля пов'язані з працями відомих науковців: Ф. Бацевича, Л. Безуглої, В. Карабана, К.Кусько, Г. Почепцова, І. Шевченко, Л. Мінкіна, Т. Яхонтової та інших. Їхні дослідження сприяли розширенню теоретичних засад та формуванню цілісного бачення прагматичного підходу в мовознавстві (Криштопа, 2021, с.24).

Серед ключових категорій інтермовної прагматики вирізняють лінгвістичний функціоналізм, який акцентує на співвідношенні мови та її комунікативних функцій; комунікативний смисл, що відображає зміст висловлювання з огляду на інтенції мовця; двозначність, котра пов'язана з можливістю різного тлумачення мовних одиниць; міжкультурну та контрастивну прагматику, які аналізують комунікацію у площині культурних відмінностей; а також такі поняття, як історична прагматика, контекст, дейксис, категорія ввічливості, анафора, пресупозиція та мовленнєвий акт. Кожне з цих понять відображає певний аспект функціонування мови у процесі спілкування. Лінгвістична прагматика (лінгвопрагматика, прагмалінгвістика; від *lingua* – «мова» і *pragma* – «справа», «дія») постає як окрема лінгвістична дисципліна, що вивчає

закономірності комунікації між людьми та способи мовного вираження соціальних і міжособистісних відносин. На відміну від семантики, яка фокусується на значенні мовних одиниць у відриві від ситуації спілкування, прагматика досліджує, як саме контекст, соціальні норми та інтенції учасників мовлення впливають на формування і розуміння смислу висловлювання (Криштопа, 2021, с.24).

На думку М. Niu, активний розвиток лінгвістичної прагматики розпочався саме у другій половині XX століття, коли мовознавство почало зміщувати увагу від суто формально-структурних моделей до аналізу мови в реальних умовах спілкування. Дослідники дедалі більше зосереджувалися на тому, як значення висловлювань формується під впливом контексту, намірів мовців, соціальних ролей, культурних норм та практик повсякденної взаємодії. Саме звернення до екстралінгвістичних чинників — ситуаційних параметрів, комунікативних цілей, стратегій і очікувань адресата — створило підґрунтя для становлення прагматики як напрямку, що вивчає функціонування мови у взаємодії. Підкреслюється також роль філософських ідей Л. Вітгенштайна, зокрема його концепції мови як форми життєдіяльності, де значення визначається практикою використання у конкретних ситуаціях (Niu, 2023, р. 14).

Дослідження в галузі української прагмалінгвістики розвиваються у двох основних, хоч і взаємопов'язаних, векторах: теоретико-методологічному та прикладно-аналітичному. Перший, фундаментальний напрям, зосереджений на осмисленні загальнотеоретичних проблем прагматики. У його межах аналізуються ключові поняття, історія становлення дисципліни та її роль як виявлення сучасної антропоцентричної парадигми в мовознавстві. Другий, прикладно-аналітичний напрям, має на меті дослідження специфіки реалізації прагматичних функцій та комунікативних стратегій у конкретних текстах, стилях і жанрах. Саме тут проводяться емпіричні розвідки прагматичного

потенціалу мовних одиниць. Варто зазначити, що, попри значні напрацювання, чимало таких досліджень досі спираються переважно на матеріал романських та германських мов, що підкреслює актуальність аналогічних студій на українському матеріалі (Савченко, 2019, с.57).

Прагматика посідає одне з провідних місць у сучасній лінгвістиці, оскільки її предметом є не лише дослідження власне значення мовних одиниць, а й аналіз їх функціонування у конкретних комунікативних ситуаціях. Якщо семантика зосереджена на внутрішньому змісті мовних знаків, то прагматика звертає увагу на умови та обставини, за яких ці знаки набувають значення, а також на ті ефекти, що виникають у процесі їхнього використання. У межах цього напрямку вивчається, яким чином мовні висловлювання залежать від інтенцій мовця, від контексту спілкування та від соціокультурних чинників, що формують комунікативне середовище. Прагматика показує, що слова не лише позначають об'єкти чи явища, але й виконують певні дії: вони можуть інформувати, переконувати, спонукати, виражати емоції, формувати чи змінювати ставлення співрозмовників. Завдяки такому підходу ця наука дає змогу глибше зрозуміти процеси взаємодії людей, виявити зв'язок між мовною формою та комунікативним наміром, пояснити, як одна й та сама мовна одиниця набуває різних значень залежно від ситуації. У сучасних умовах розвитку суспільства й активного міжкультурного діалогу прагматика набуває особливої ваги, адже саме вона допомагає розкривати механізми ефективної комунікації, попереджати непорозуміння та формувати культуру мовного спілкування (Письменна, 2025, с.104).

Аналіз спеціалізованої наукової літератури дає підстави стверджувати, що сучасна лінгвістична прагматика ще перебуває у стадії становлення та характеризується розмитістю власного предметного поля. Її дослідницький апарат не має остаточної усталеності: бракує чітко окресленої одиниці аналізу, систематизованих методів і методик, а також

виробленої метамови, за допомогою якої можна було б здійснювати адекватний опис досліджуваних явищ. Наукова дискусія навколо статусу прагматики триває й дотепер. У науковому середовищі точаться суперечки, чи слід розглядати прагматику як єдину, цілісну науку, чи радше як комплекс самостійних напрямів, кожен із яких має власний об'єкт і методи аналізу мовної дійсності. Сучасна прагматика є динамічним науковим простором, де співіснують різні підходи й концептуальні моделі. Її розвиток відображає складність мови як багатовимірного феномену, що потребує міждисциплінарних методів дослідження. Відсутність однотайності у визначеннях та методологічних орієнтирах, з одного боку, ускладнює кодифікацію прагматики як окремої науки, а з іншого – стимулює пошук нових теоретичних рішень, які здатні забезпечити адекватне осмислення процесів комунікації.

Термін «прагматика», за визначенням О. Ткачика та А. Хоменка, позначає галузь мовознавчих і семіотичних досліджень, що зосереджується на функціонуванні мовних знаків у реальних комунікативних актах. Інакше кажучи, прагматика вивчає не лише структуру мовних одиниць, а й особливості їх використання у процесі мовленнєвої взаємодії, зважаючи на наміри мовця, адресата та конкретні умови спілкування (рис. 1.1) (Ткачик, 2021, с. 253-254).

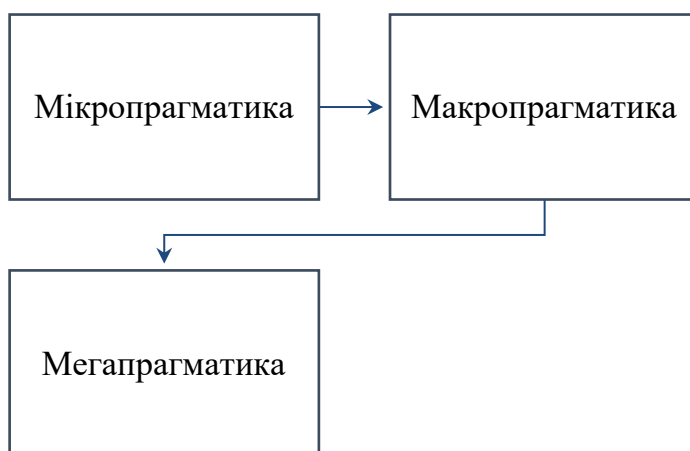


Рис.1.1 Основні рівні прагматичного аналізу

У сучасному мовознавстві прийнято виокремлювати кілька рівнів прагматичного аналізу мікропрагматику, макропрагматику та мегапрагматику:

1. **Мікропрагматика** зосереджується на дослідженні окремих мовних одиниць і тих суб'єктивних чинників, які впливають на їхнє значення та функціонування. До сфери її інтересів належать прагматичні аспекти семантики слів і граматичних форм, явища референції, дейксису, анафори, а також інші елементи, що визначають контекстуальний сенс висловлювання.
2. **Макропрагматика** або прагматика мовних категорій у процесі комунікації вивчає закономірності мовленнєвої діяльності на ширшому рівні. Вона охоплює аналіз мовленнєвих актів, жанрових форм спілкування, дискурсів, імплікацій та імплікатур, а також питань модальності й умов успішності мовленнєвої взаємодії. Таким чином, у полі зору макропрагматики опиняється не лише окреме слово чи вислів, а й структура та функції цілих комунікативних практик.
3. **Мегапрагматика** пов'язана з вивченням міжособистісної взаємодії як складного процесу, у якому мовні та позамовні чинники тісно переплітаються. Її завданням є аналіз інтенціональності комунікантів, стратегій і тактик комунікації, виявлення ролі суб'єктивних компонентів у мовленні – поглядів, оцінок, емоційних реакцій, емпатії та способів її вираження. Важливим аспектом мегапрагматики є також розгляд риторичних механізмів, які визначають ефективність і переконливість мовленнєвого впливу (Ткачик, 2021, с. 253-254).

Прагматика в лінгвістиці постає як багаторівнева система знань, що поєднує аналіз мовних форм, їхнє функціонування у різних комунікативних ситуаціях та вплив суб'єктивних і соціокультурних чинників на мовленнєву діяльність. Її структура (мікро-, макро- та мегапрагматика) дає змогу

комплексно досліджувати мову – від окремого слова до складних дискурсивних практик (Ткачик, 2021, с. 253-254).

Мова є фундаментальним інструментом комунікації, який забезпечує об'єднання людства в єдину систему соціальної взаємодії. Вона не існує ізольовано, а формується й функціонує у безпосередньому зв'язку з певним культурним, соціальним і комунікативним контекстом. Саме контекст визначає, як тлумачаться висловлювання, які смисли закладає мовна особистість і яким чином їх сприймає адресат. Як підкреслює Н. Юнісмух, прагматика є тією галуззю лінгвістики, що досліджує умови використання мовних одиниць у реальному мовленнєвому процесі. Іншими словами, вона зосереджена не лише на значенні мовних знаків як таких, а й на способах їх функціонування у певній комунікативній ситуації (Unismuh, 2021, с. 3).

Прагматичний аспект мови виявляється у взаємозв'язку між формою висловлювання та його змістом, а також у здатності учасників спілкування робити висновки, спираючись на спільні знання, контекст чи попередній мовленнєвий досвід. Важливим об'єктом уваги прагматики є взаємодія між мовцем та адресатом. Дослідник наголошує, що у процесі комунікації мовець не лише добирає мовні засоби для передавання інформації, а й враховує передбачувану реакцію слухача, його комунікативні очікування, соціальні ролі та ситуаційні умови. У свою чергу, слухач повинен інтерпретувати не тільки буквальний зміст висловлювань, а й приховані наміри, конотації та підтекст (Unismuh, 2021, с. 3).

Завдяки прагматичному аспекту можливо простежити, яким чином мовні структури функціонують у реальному спілкуванні та забезпечують адекватність і зрозумілість висловлювань. Оволодіння прагматикою передбачає не лише засвоєння словникового запасу та граматичних правил, а й вироблення здатності доречно використовувати мовні засоби залежно від ситуації спілкування, соціальних ролей та культурних норм. У багатьох навчальних програмах з англійської мови основна увага приділяється

формальним аспектам мовлення, тоді як прагматична складова залишається на периферії, що може ускладнювати реальну комунікацію. Зростаюча мобільність молоді, інтенсивний розвиток міжнародних контактів та глобалізаційні процеси зумовлюють необхідність володіння не лише граматично коректним, а й прагматично адекватним мовленням. Для студентів, які планують подорожувати, навчатися чи працювати в англомовному середовищі, розуміння прагматичних механізмів – інтонації, мовленнєвих актів, контекстуальних особливостей – є ключовою умовою успішної інтеграції та уникнення комунікативних бар'єрів. Отже, включення прагматики до системи навчання англійської мови не лише поглиблює мовну компетентність, а й сприяє розвитку міжкультурної комунікації, що відповідає потребам сучасного глобалізованого світу (Ives, 2018, с. 12).

Основне завдання прагматики полягає у виявленні прихованих змістових нашарувань висловлювання, тобто тих намірів і смислів, які мовець не артикулює безпосередньо, але які є необхідними для повного розуміння комунікації. Ідеться не лише про буквальний зміст слів, а й про підтексти, які виникають у конкретному комунікативному акті. До таких прихованих значень належать, зокрема, мовленнєві акти (прохання, накази, обіцянки, заборони), імплікатури – тобто приховані або опосередковані смисли, які не виражені явно, але виводяться з контексту, – а також пресупозиції, що становлять фонові знання, без яких адресат не зможе адекватно інтерпретувати повідомлення (Khamzaev, 2021, с. 3904).

Не менш вагомою є регулятивна функція прагматики, яка проявляється у вивченні та поясненні правил мовленнєвої взаємодії. Ці правила формують своєрідний каркас комунікативної поведінки, забезпечуючи ефективність і взаєморозуміння під час спілкування. Вони найяскравіше окреслені у концепції комунікативних максим Пола Грайса – принципів кількості, якості, релевантності та способу. Дотримання цих

максим сприяє прозорості та зрозумілості висловлювань, тоді як їх порушення, свідоме чи ненавмисне, нерідко стає засобом створення іронії, гумору, натяків або маніпулятивних ефектів (табл.1.1) (Khamzaev, 2021, с.3905-3906).

Таблиця 1.1

Основні завдання комунікативної прагматики

Основне завдання	Сутність та ключові поняття
Виявлення прихованих змістів висловлювань	Аналіз імпліцитних (неявних) смислів та намірів, які мовець не виражає прямо, але які є необхідними для повного розуміння комунікації. Ключові поняття: Мовленнєві акти: прохання, накази, обіцянки. Імплікатури: приховані смисли, що виводяться з контексту.Пресупозиції: фонові знання, необхідні для адекватної інтерпретації.
Дослідження правил мовленнєвої взаємодії	Вивчення та пояснення регулятивних принципів, які формують каркас комунікативної поведінки та забезпечують ефективність і взаєморозуміння. Ключові поняття: Комунікативні максими (за П. Грайсом): принципи кількості, якості, релевантності та способу. Порушення максим: свідоме або несвідоме відхилення від правил для створення іронії, натяків чи маніпуляції.

Нарешті, прагматика виконує соціально-ідентифікаційну функцію, досліджуючи, як вибір мовних засобів відображає та формує соціальні відносини між комунікантами. Аналіз ввічливості, вибір форм звертання (на «ти» чи «Ви»), використання евфемізмів чи дисфемізмів – усе це є об'єктом прагматичного аналізу. Мова в цьому аспекті розглядається не лише як інструмент передачі інформації, а і як засіб конструювання соціальної ідентичності, вираження поваги, влади, солідарності чи дистанції. Прагматика демонструє, що мовленнєва поведінка є невід'ємною частиною соціальної структури, а правильна інтерпретація висловлювань неможлива

без урахування соціокультурного контексту, в якому вони створюються та сприймаються (Khamzaev, 2021, с.3907).

Теоретичний фундамент прагматики ґрунтується на кількох ключових концепціях, що кардинально змінили погляд на мову, змістивши фокус з її формальної структури на функціональне призначення у комунікації. Основоположною є теорія мовленнєвих актів, розроблена Джоном Остіном і розвинена Джоном Серлем. Вона стверджує, що будь-яке висловлювання є не просто описом реальності, а дією, що має певну мету. Остін виділив три рівні мовленнєвого акту: локутивний (саме вимовляння фрази з певним сенсом), іллокутивний (комунікативний намір мовця – прохання, наказ, обіцянка) та перлокутивний (вплив, який висловлювання чинить на слухача). Саме іллокутивна сила є центральним об'єктом прагматичного аналізу. Іншим наріжним каменем є теорія комунікативної кооперації Пола Грайса, яка пояснює, як учасникам діалогу вдається розуміти одне одного, навіть коли сказане буквально не збігається з тим, що мається на увазі. Грайс сформулював принцип кооперації та чотири максими (кількості, якості, релевантності та способу), яких співрозмовники імпліцитно дотримуються. Порушення цих максим породжує комунікативні імплікатури – невисловлені, але зрозумілі смисли. Нарешті, вагомий внесок зробила теорія ввічливості Пенелопи Браун та Стівена Левінсона, яка аналізує мовні стратегії, що використовуються для збереження соціальної гармонії та «обличчя» (публічного іміджу) співрозмовників під час потенційно загрозливих для «обличчя» мовленнєвих актів, таких як прохання чи критика. Ці теоретичні аспекти разом формують ядро прагматики, пояснюючи механізми, за допомогою яких люди успішно взаємодіють, інтерпретують наміри та будують соціальні стосунки через мову (Tarasenko, 2015, с.52-53).

Підсумовуючи, можна зазначити, що прагматика як окрема галузь мовознавства сформувалася на перетині лінгвістики, психології та

філософії, зокрема під впливом ідей Ч. Морріса й Л. Вітгенштайна. Вона зосереджується не лише на значенні мовних одиниць, а й на їхньому функціонуванні в конкретному комунікативному контексті, беручи до уваги наміри мовця, соціокультурні умови та очікування адресата. Прагматика поєднує різні рівні аналізу – від мікропрагматики до мегапрагматики, що дає змогу комплексно вивчати мову як інструмент взаємодії та конструювання соціальних відносин. Попри певну методологічну невизначеність, розвиток цього напрямку сприяє поглибленню розуміння природи мовлення й забезпечує основу для вдосконалення комунікативної компетенції, що особливо важливо в умовах глобалізації та міжкультурного діалогу.

1.2 Прагматичні аспекти цифрової комунікації

Феномен комунікації, що етимологічно походить від латинського дієслова *communico* (робити спільним, спілкуватися), трактується як специфічний тип інтеракції між індивідами в процесі їхньої когнітивної та практичної діяльності, спрямований на взаємний обмін ідеями, відомостями чи думками. Кардинальні перетворення в комунікаційних процесах були каталізовані появою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Сьогодні «всесвітня павутина» розглядається не лише як технологія, а як потужний агент соціалізації та самостійне соціокультурне явище, наділене власними семіотичними, психологічними та соціально-педагогічними характеристиками. У цьому контексті її ресурси функціонують як новітні культурні інструменти, що виступають медіаторами життєвого досвіду та здатні глибоко впливати не тільки на становлення особистості, але й на трансформацію її вищих психічних функцій (Воробей, 2016, с.107).

Сучасний комунікативний простір зазнав докорінних трансформацій унаслідок глобальної диджиталізації, що зумовило не лише появу нових каналів передачі інформації, але й видозміну самих принципів людської взаємодії. Цифрова комунікація, що реалізується поза межами соціальних

мереж у таких форматах, як електронне листування, корпоративні месенджери, освітні платформи, форуми та чати, перестала бути простою текстовою трансляцією думок. Вона перетворилася на складну семіотичну систему, що вимагає окремого наукового осмислення. Центральне місце в цьому аналізі посідає прагматика – галузь лінгвістики, що вивчає функціонування мовних знаків у реальних контекстах взаємодії, фокусуючись на інтенціях мовця, процесах інтерпретації та впливі висловлювання на адресата. Дослідження цифрового середовища породило окремий напрям, відомий як кіберпрагматика або цифрова прагматика, що аналізує, як учасники комунікації долають виклики знеособленого середовища та виробляють нові стратегії для досягнення своїх комунікативних цілей.

Фундаментальною характеристикою значної частини цифрової комунікації є редукція або повна відсутність невербальних і паравербальних компонентів, таких як міміка, жести, інтонація, тембр голосу та зоровий контакт. Ця «канальна обмеженість» створює суттєві прагматичні перешкоди, оскільки саме ці елементи в усному спілкуванні слугують ключовими маркерами для інтерпретації іллокутивної сили висловлювання – його комунікативного наміру (прохання, наказ, попередження, жарт). Одне й те саме речення, наприклад, «Чудова робота», написане в корпоративному чаті, може бути витлумачене і як щира похвала, і як саркастичне зауваження. Ця потенційна неоднозначність змушує комунікантів активно шукати та використовувати компенсаторні механізми для уточнення своїх інтенцій та уникнення прагматичних збоїв. Найбільш очевидними з таких механізмів стали графічні елементи: емодзі, емотикони та стікери. Їхня роль виходить далеко за межі простого декорування тексту. Ці знаки виконують чіткі прагматичні функції, слугуючи цифровими аналогами інтонації та міміки. Як зазначає В. Переяслов, функціональність емодзі полягає у модуляції тональності повідомлення, експлікації

емоційного стану мовця та превенції неадекватного тлумачення висловлювання, що набуває особливої ваги навіть у формалізованих дискурсах, як-от судова лінгвістика, де точність інтерпретації є критичною (Переяслов, Ткач, 2025, с. 122). Дослідження підтверджують, що ці візуальні елементи не є факультативними додатками, а стають повноцінними носіями прагматичного значення, що допомагають виражати іронію, пом'якшувати категоричність наказу чи підкреслювати щирість прохання (Godspower Ochulor et al., 2023, p. 88).

Водночас було б помилкою розглядати цифрову комунікацію лише через призму компенсації недоліків. Вона є не збідненою копією усної мови, а унікальним середовищем, що породило принципово нові комунікативні явища, центральним з яких є мультимодальність. Сучасне цифрове повідомлення рідко буває суто текстовим; воно є гібридним утворенням, де сенс генерується на перетині вербальних компонентів, зображень, гіперпосилань, GIF-анімацій та навіть форматування тексту (використання курсиву, жирного шрифту, великих літер). Прагматика в таких умовах виходить за межі аналізу мовних актів і перетворюється на аналіз мультимодальних комунікативних актів (Putri et al., 2023, p. 495). Наприклад, гумористичний ефект у цифровому спілкуванні часто досягається не через словесний каламбур, а через несподіване поєднання текстового коментаря з візуальним мемом чи GIF-анімацією. Прагматичний аналіз такого повідомлення вимагає розгляду взаємодії всіх його складників, адже гумор народжується саме в семантичному та емоційному резонансі між текстом і картинкою, що є яскравим прикладом функціональних особливостей мультимедійного гумору (Штолїна, 2024). Так само в рекламному дискурсі цифрової преси прагматична мета – переконання та спонукання до дії – реалізується через синергію візуально привабливого банера, лаконічного слогану та інтерактивного елемента

(гіперпосилання), що веде на сторінку продукту (Laghrissi, 2025, р. 105). Кожен елемент окремо не має тієї ж переконуючої сили, що їхня сукупність.

Емодзі є ключовим прагматичним інструментом у сучасній цифровій комунікації, а їхня унікальність полягає в синкретичній природі, що поєднує візуальний, емоційний та функціональний компоненти. Їхній комунікативно-прагматичний потенціал розкривається у здатності виконувати функції ілюктивних актів, модифікувати семантику вербального повідомлення, а також регулювати міжособистісну взаємодію та структуру дискурсу. У текстовому середовищі емодзі фактично компенсують відсутність фізичних невербальних сигналів, виконуючи низку функцій, аналогічних до жестів, міміки та інтонації у живому спілкуванні (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Комунікативно-прагматичні функції емодзі

Прагматична функція	Опис функції
Маніфестація афективного стану	Емодзі слугують основним каналом для передачі емоційного фону та ставлення автора до змісту повідомлення, виконуючи функцію, яку в усному мовленні несуть мімічні вирази та мова тіла
Прагматичне забарвлення висловлювання	Вони діють як модифікатори ілюктивної сили, уточнюючи або повністю змінюючи тональність вербального компонента. Завдяки емодзі нейтральна фраза може набувати іронічного, доброзичливого або саркастичного відтінку.
Передача паравербальних сигналів	Певні емодзі функціонують як графічні аналоги просодичних засобів мовлення. Вони візуалізують інтонаційний контур, темп або гучність фрази, компенсуючи відсутність аудіального каналу.
Індексація соціальних відносин	Використання конкретних емодзі слугує індикатором характеру стосунків між комунікантами та ступеня офіційності ситуації. Вони допомагають учасникам

	діалогу орієнтуватися в соціальному контексті та коригувати власну комунікативну поведінку.
--	---

Іншим важливим прагматичним виміром є управління міжособистісними стосунками та реалізація стратегій ввічливості. Теорія ввічливості П. Браун та С. Левінсона, що базується на понятті «соціального обличчя» комунікантів, знаходить своєрідне втілення в цифровому середовищі. Будь-який комунікативний акт може становити загрозу для «обличчя» адресата (наприклад, прохання, критика) або мовця (вибачення, зізнання). Учасники цифрової комунікації виробляють складні стратегії для пом'якшення таких загроз. Управління взаєминами (interrelational management) у мобільній комунікації, наприклад, здійснюється через низку неписаних правил: вибір каналу (термінове питання – дзвінок або месенджер, менш термінове – електронний лист), швидкість відповіді (миттєва відповідь сигналізує про зацікавленість, тривала затримка може бути витлумачена як ігнорування), використання вітальних і прощальних формул (Cantarmutto, 2015, p. 101). Навіть використання розділових знаків набуває прагматичного навантаження: крапка в кінці короткого повідомлення в месенджері може сприйматися як ознака холодності чи роздратування, тоді як знак оклику – як вияв ентузіазму. У більш формалізованих контекстах, як-от спілкування студентів із викладачами через освітні платформи, прагматичне завдання ускладнюється необхідністю дотримання балансу між формальністю, повагою та комунікативною ясністю (Frederick & Ogbazi, 2023, p. 90).

Мовлення в межах інтернет-спільнот вирізняється високим ступенем варіативності та функціональним динамізмом, що кидає виклик традиційним уявленням про сталість мовної норми. Цей динамізм зумовлений кількома факторами: постійною апробацією учасниками нових комунікативних стратегій, поступовим закріпленням у віртуальному

дискурсі специфічних символів, слів та мовних формул, а також парадоксальним поєднанням прагматичного ускладнення спілкування на тлі спрощення засобів вираження. Накопичення такого узусу (загальноприйнятого вжитку) з часом може спричинити якісну трансформацію кодифікованої норми. Як зазначає Ю.В. Воробей, ключовою рисою прагматики комунікації в мережі є її гібридна природа, яка породжує унікальний феномен – «письмову розмовну спонтанну мову». Через такі різножанрові тексти відбувається актуалізація та реалізація мовної особистості у віртуальному просторі. Саме цифрове середовище структурує комунікацію, створює умови для особистісного збагачення та генерує інноваційні способи вираження й поширення знань. Завдяки груповій підтримці та соціалізації індивіди не лише збагачують свій комунікативний досвід, але й розвивають творчий потенціал, розширюючи межі сприйняття та уяви (Воробей, 2016, с.109).

Вагому роль у реалізації комунікативних намірів відіграють і більш тонкі прагматичні явища, як-от використання евфемізмів. У публічній цифровій комунікації, наприклад, у корпоративних прес-релізах чи офіційних оголошеннях на сайтах, евфемізми стають інструментом управління іміджем та пом'якшення негативної інформації. Заміна вислову «масові звільнення» на «оптимізацію штату» є прагматичним ходом, спрямованим на зниження загрози для «позитивного обличчя» компанії та мінімізацію панічних настроїв серед співробітників та клієнтів (Fernández-Smith, 2017, p. 1145). Прагматична компетенція читача в такому разі полягає в здатності розшифрувати не лише буквальне значення повідомлення, але і його прихований інтенціональний зміст.

Часовий вимір комунікації також є потужним прагматичним фактором. Цифрове спілкування поділяється на синхронне (чати в реальному часі, відеоконференції) та асинхронне (електронна пошта, форуми). Ця різниця докорінно впливає на стратегії комунікантів.

Асинхронність електронної пошти дозволяє ретельно обдумати відповідь, відредагувати текст, підібрати формулювання, що мінімізують потенційні конфлікти. Це створює простір для більш складної прагматичної гри та імплементації витончених стратегій ввічливості. Натомість синхронні чати вимагають спонтанності та швидкості, що наближає їх до усного мовлення, але з уже згаданим дефіцитом невербальних сигналів. Тут прагматичні маркери мають бути максимально чіткими та економними: використання великих літер для передачі крику, численні знаки питання для вираження здивування, специфічний інтернет-сленг для демонстрації приналежності до певної групи (Susan C. Herring, 2020).

У прагматичному вимірі комунікації ключову роль у процесах текстотворення та моделювання впливу на аудиторію відіграють мовні одиниці з виразним конотативним та асоціативним потенціалом. Саме вони додають до основного предметно-логічного змісту слова суб'єктивно-оцінні смислові приращення – емоційні, експресивні, ідеологічні чи культурні, – які слугують головним інструментом для досягнення комунікативної мети. Функціонуючи в тексті як семантичні та прагматичні фокуси, ці одиниці стають вузловими точками, що структурують висловлювання та визначають вектор його інтерпретації. У комунікативному просторі блогів такі емоційно-оцінні компоненти виконують низку прагматичних завдань: вони не лише семантично розширюють текст, але й виступають основним засобом маркування авторської позиції. Через них блогерка не просто інформує, а конструює свій образ та пропонує підписникам власну, індивідуалізовану оцінку суспільних проблем, ефективно скеровуючи їхнє сприйняття та реакцію (Іванишин, 2021, с.192-193).

Отже, прагматика цифрової комунікації є багатограним і динамічним полем, що демонструє надзвичайну адаптивність людини до нових комунікативних умов. Відкидаючи уявлення про цифрове спілкування як про спрощену версію традиційної взаємодії, сучасні дослідження

розкривають його як складну систему, де сенс твориться на перетині вербальних і невербальних (графічних, візуальних) знаків, де виробляються унікальні норми ввічливості та стратегії управління взаєминами, і де контекстуальні фактори, такі як синхронність та мультимодальність, відіграють ключову роль. Розуміння цих аспектів є не просто академічним завданням, а необхідною умовою ефективної взаємодії в сучасному світі, адже прагматична грамотність у цифровому середовищі стає однією з ключових компетентностей освіченої людини. Комунікативний успіх сьогодні все більше залежить від здатності не лише писати граматично правильно, але й адекватно інтерпретувати та використовувати весь арсенал прагматичних інструментів, що їх пропонує цифровий дискурс.

1.3 Прагматика комунікації в соціальних мережах

У сучасній інтернет-лінгвістиці поняття «соціальні мережі» трактується як усталена категорія, що позначає як технологічні платформи для полегшення комунікації, так і віртуальні спільноти користувачів, об'єднаних спільними нормами та цілями. З когнітивно-прагматичного погляду, такі мережі функціонують як унікальні мовні спільноти, яким притаманна низка специфічних ознак:

- пріоритетність «свого» кола: Думка, що циркулює всередині власної мережі контактів, часто має значно більший вплив на користувача, ніж висновки авторитетних експертів чи офіційних джерел.
- мережева ідентифікація особистості: Приналежність до певної соціальної мережі та характер взаємодії в ній стають важливими маркерами соціальної та особистісної ідентичності індивіда.
- перехід до горизонтальної комунікації: Спостерігається зміщення від традиційної ієрархічної, вертикальної моделі передачі інформації (ЗМІ → аудиторія) до егалітарної, горизонтальної (користувач ↔ користувач).

- сегментація та роль лідерів думок: Комунікація стає гіпер-сегментованою, де контент створюється для вузьких цільових аудиторій, а ключову роль у його поширенні та валідації відіграють впливові лідери думок.
- віральний механізм поширення контенту: Характерним є добровільне, лавиноподібне розповсюдження інформації самими користувачами, що активує когнітивний ланцюжок «зацікавленість → участь у комунікації → прийняття рішення».
- можливість аналізу ефективності: Цифрові платформи надають вбудовані інструменти для моніторингу та кількісного аналізу результативності комунікаційних процесів у реальному часі.
- трансформація статусу споживача: Користувач еволюціонує з пасивного отримувача інформації на її активного співтворця, критика та розповсюджувача, перетворюючись на просумера (Компанцева, 2017, с. 63).

З огляду на стрімку дигіталізацію суспільного життя, соціальні мережі перетворилися з нішевих платформ для спілкування на потужні інструменти формування громадської думки, конструювання ідентичності та здійснення комунікативного впливу. Їхнє функціонування неможливо повноцінно осягнути без глибокого аналізу прагматичних аспектів, що лежать в основі взаємодії користувачів. Прагматика, як розділ мовознавства, що вивчає функціонування мовних знаків у реальних комунікативних ситуаціях, пропонує унікальну оптику для дослідження того, як саме люди використовують мову та інші семіотичні ресурси в таких мережах, як Facebook, Instagram та Threads, для досягнення своїх цілей. Це не просто обмін інформацією, а складна система дій, стратегій та інтерпретацій, де кожне повідомлення, лайк чи репост є прагматично значущим актом. Розуміння цих процесів вимагає занурення у специфіку комунікативного контексту, аналізу мовленнєвих актів, імплікатур, стратегій ввічливості та

механізмів переконання, що є визначальними для сучасного медіасвіту (Mialkovska et al., 2024, p. 2).

З прагматичної точки зору, соціальні мережі — це не просто технологічні платформи, а специфічні комунікативні середовища. У їх межах користувачі не стільки обмінюються інформацією, скільки реалізують конкретні комунікативні наміри: конструюють свій публічний образ, встановлюють та підтримують соціальні зв'язки, впливають на думку інших та формують спільноти. Ключовим інструментом для досягнення цих цілей є контент, генерований користувачами (UGC). Його створення та поширення є прагматичним актом, спрямованим на отримання певної реакції від аудиторії (схвалення, підтримки, заперечення). Величезні масиви такого контенту стали центральним об'єктом для цифрових гуманітарних наук, які аналізують не лише його зміст, а й приховані в ньому комунікативні стратегії та ілюктивні цілі (Chung S.-F., Hui-Wen L., 2023, p.165).

Соціальні мережі виступають ключовим інструментом сучасної комунікації, фундаментально змінюючи способи взаємодії між різноманітними соціальними групами. Їхній прагматичний потенціал полягає у наданні користувачам можливості не лише висловлювати власні думки та поширювати інформацію, але й реалізовувати колективні дії. Саме в мережевому середовищі відбувається мобілізація спільнот навколо спільних інтересів — від громадських ініціатив до політичних рухів. Цей процес отримав назву «демократизації комунікації»: платформи надають голос індивідам та групам, які раніше були позбавлені прямого доступу до традиційних медіа. Користувачі отримують змогу брати активну участь у публічному дискурсі, знаходити однодумців та ділитися власним досвідом у спосіб, що був неможливим у доцифрову епоху. Водночас цей процес має і зворотний бік: він сприяє формуванню інформаційних бульбашок та ехо-камер, де користувачі контактують переважно з однодумцями. Це може

посилювати соціальну поляризацію та створювати сприятливі умови для поширення дезінформації (Natsir, 2024, p.25).

Комунікативний простір соціальних мереж характеризується унікальним поєднанням характеристик, що докорінно змінюють традиційні уявлення про контекст. На відміну від спілкування віч-на-віч, де учасники чітко ідентифіковані, а ситуація є спільною, соціальні мережі створюють так званий «колапс контекстів» (collapsed contexts), де приватні, професійні та публічні сфери перетинаються. Користувач, публікуючи допис у Facebook, одночасно звертається до друзів, родичів, колег та потенційно незнайомих людей, що змушує його вдаватися до складних прагматичних стратегій для управління враженням та уникнення конфліктів. Ця невизначеність аудиторії змушує мовця конструювати узагальнений образ адресата, що неминуче впливає на вибір лексики, тональності та тематики повідомлень. Платформа Facebook, із її розгалуженою системою дружніх зв'язків та можливістю поширення контенту, висуває на перший план проблему управління «обличчям» – публічним образом індивіда. Кожна публікація, коментар або навіть відмітка на фото є дією, спрямованою на підтримку або, навпаки, загрозу власному чи чужому «обличчю» (Гецко, 2021, с. 122–126).

Instagram, у свою чергу, зміщує акцент з вербальної комунікації на візуальну. Тут прагматичний аналіз виходить за межі тексту, охоплюючи зображення, фільтри, композицію кадру та геолокаційні мітки. Фотографія сніданку – це не просто констатація факту, а експресивний мовленнєвий акт, що може транслювати задоволення, вказувати на соціальний статус або рекомендувати певний заклад. Текстовий супровід (підпис) та хештеги виконують функцію прагматичних маркерів, що скеровують інтерпретацію візуального повідомлення, уточнюючи іллокутивну мету мовця. Наприклад, підпис «Нарешті вихідний!» до фото з кавою надає зображенню значення заслуженого відпочинку. Threads, будучи текстово-орієнтованою мережею, що виросла з Instagram, повертає комунікацію в річище діалогу та швидких

реплік, наслідуючи прагматичний потенціал засобів текстової комунікації, раніше детально вивчений на прикладі Twitter (Кузнецова, Шибєко, 2018, с. 352). Архітектура платформи, орієнтована на короткі повідомлення та розгалужені гілки обговорень, сприяє реалізації таких мовленнєвих актів, як вираження думки, суперечка, запит інформації та жарт, створюючи динамічне середовище для мовленнєвої взаємодії.

Теорія мовленнєвих актів є фундаментальною для розуміння прагматики соціальних мереж. Користувачі не просто описують світ, вони діють за допомогою слів та символів. Натискання кнопки «Like» («Подобається») у Facebook є не лише вираженням емоції (експресив), але й актом соціальної підтримки, згоди (асертив) або навіть обіцянкою майбутньої взаємодії (комісив). Зміна статусу стосунків з «неодружений» на «у стосунках» є декларативним мовленнєвим актом, що змінює соціальну реальність індивіда в очах його мережі. Рекламні дописи, які детально аналізує Гецько (2021, с. 123), є яскравим прикладом директивних мовленнєвих актів, що мають на меті спонукати адресата до конкретної дії – перейти за посиланням, здійснити покупку чи підписатися на сторінку. Ці директиви часто маскуються під асертиви (констатація переваг товару) або експресиви (створення позитивного емоційного фону), що робить їхній вплив більш витонченим. У політичному дискурсі соціальних мереж, як зазначає Яворська (2022, с. 78), активно використовуються евфемізми та дисфемізми для реалізації перлокутивного ефекту – впливу на переконання та емоції аудиторії. Наприклад, військова агресія може називатися «спеціальною операцією» (евфемізм) для зменшення негативного сприйняття, тоді як політичні опоненти можуть характеризуватися за допомогою дисфемізмів для їхньої дискредитації.

Принцип кооперації Пола Грайса, що регулює ефективну комунікацію в усному мовленні, зазнає значних трансформацій у соціальних мережах. Постулати кількості, якості, релевантності та способу часто свідомо

порушуються користувачами для досягнення певних прагматичних цілей. Наприклад, іронія чи сарказм, що є поширеним явищем у коментарях у Facebook чи Threads, будуються на навмисному порушенні постулату якості («Кажі правду»). Співрозмовник розуміє істинне значення висловлювання завдяки комунікативній імплікатурі, яка виводиться з контексту та знання про мовця. Меми, емодзі та гіф-анімації є концентрованими носіями імплікатур. Вони дозволяють у стислій формі передати складний комплекс ідей та емоцій, покладаючись на спільний культурний та ситуативний фон учасників комунікації. Прагматика поширення контенту (sharing) є однією з ключових динамік сучасних медіа (Ren, 2024, p. 101). Коли користувач ділиться новиною, мемом чи статтею, він не просто інформує; він сигналізує про свою приналежність до певної соціальної групи, виражає свою позицію та опосередковано закликає інших погодитися з ним. Таким чином, акт поширення є складним комунікативним ходом, що має на меті як самопрезентацію, так і вплив на інших. Дослідження дифузії інформації в соціальних мережах показує, що саме прагматично заряджений контент – той, що викликає сильні емоції, підтверджує наявні переконання або створює відчуття терміновості – поширюється найшвидше (Deebak et al., 2021, p. 115).

Конструювання ідентичності в соціальних мережах є безперервним прагматичним процесом, тісно пов'язаним зі стратегіями ввічливості та управління «обличчям». Профіль користувача – це ретельно відібрана та сконструйована вітрина власного «Я». Вибір фотографій, перелік інтересів, підписки на сторінки – все це є сигналами, спрямованими на створення бажаного образу в очах інших. Користувачі постійно вдаються до стратегій позитивної ввічливості (вираження схвалення, солідарності, інтересу до співрозмовника), залишаючи позитивні коментарі та лайки, щоб підтримати «обличчя» своїх друзів та отримати підтримку у відповідь. Водночас уникання певних тем, ігнорування коментарів або використання непрямих

висловлювань є стратегіями негативної ввічливості, спрямованими на уникнення потенційних конфліктів та збереження особистого простору. Ці *discursive practices* (дискурсивні практики), як їх визначає Семенець (2015, с. 269), формують специфічну комунікативну культуру кожної платформи. Наприклад, в Instagram, де домінує естетика успіху, критика або негативні коментарі можуть сприйматися як особливо загрозливі для «обличчя» акти. Facebook, з його орієнтацією на підтримку соціальних зв'язків, заохочує до експресивних актів, таких як привітання зі святами чи вираження співчуття, що зміцнюють спільноту. Навіть сам процес збору даних для досліджень у цих мережах вимагає від науковців розуміння прагматичних стратегій, до яких вдаються користувачі для захисту своєї приватності та управління тим, як їх сприймають (Гецко, 2021, с. 122–126).

Поглиблений аналіз лінгвістичної прагматики розкриває конкретні мовні механізми, за допомогою яких реалізуються описані вище комунікативні стратегії. На лексичному рівні вибір слів має вирішальне прагматичне значення. Користувачі оперують не лише денотативними (словниковими) значеннями, але й конотативними, емоційно-оцінними нашаруваннями. Використання експресивної лексики («неймовірно», «шокує», «геніально») спрямоване на максимізацію перлокутивного ефекту та залучення уваги аудиторії. Особливу роль відіграє інтернет-сленг та неологізми («хейт», «краш», «вайб»), що виконують подвійну функцію: з одного боку, вони слугують засобом економічної передачі складних соціальних концепцій, а з іншого – виступають маркерами приналежності до певної вікової чи соціальної групи, зміцнюючи внутрішньогрупову солідарність. У політичному дискурсі, як було зазначено, вибір між евфемізмом («вимушене переселення») та дисфемізмом («депортація») є суто прагматичним рішенням, що формує ставлення аудиторії до описуваних подій (Яворська, 2022, с. 79).

На синтаксичному рівні прагматична мета висловлювання реалізується через маніпуляції з будовою речення. У динамічному середовищі Threads або в коротких коментарях у Facebook переважають еліптичні, неповні та парцельовані конструкції, що імітують розмовний стиль і прискорюють темп комунікації. Натомість розлогі пости аналітичного чи рефлексивного характеру у Facebook часто містять складні синтаксичні періоди, що слугують сигналом експертності та авторитетності мовця. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації також яскраво виявляється у використанні графічних елементів, зокрема пунктуації. Знак оклику може передавати цілий спектр емоцій від радості до обурення, три крапки створюють імплікатуру недомовленості або запрошення до роздумів, а використання великих літер (CAPS LOCK) універсально інтерпретується як крик, тобто підвищення емоційної напруги (Кузнецова, Шибєко, 2018, с. 354). Ці засоби дозволяють компенсувати відсутність невербальних сигналів, властивих усному спілкуванню.

Окремої уваги заслуговує функціонування дейксису – мовних одиниць, значення яких залежить від контексту ситуації. В умовах асинхронного та географічно розподіленого спілкування в соціальних мережах просторові («тут») та часові («зараз») дейктики набувають особливої прагматичної ваги. Публікація фото з геолокаційною міткою та підписом «Як же тут гарно!» створює ефект присутності, дозволяючи читачам віртуально розділити досвід автора. Персональний дейксис, зокрема вживання займенників «ми» та «вони», є потужним інструментом конструювання соціальної ідентичності, проведення межі між «своїми» та «чужими», що особливо активно використовується у групових спільнотах Facebook для формування почуття єдності. Вся ця складна взаємодія мовних засобів підпорядкована загальним дискурсивним практикам, які панують у медіасфері та формують певні норми комунікативної поведінки (Семенець, 2015, с. 271). Лінгвістичні та прагматичні аспекти комунікації нерозривно

пов'язані, адже саме через конкретні мовні вибори користувачі реалізують свої наміри, будують стосунки та впливають на світ (Mialkovska et al., 2024, с. 5).

Підсумовуючи, прагматичний вимір соціальних мереж Facebook, Instagram та Threads є ключовим для розуміння їхньої ролі в сучасному суспільстві. Комунікація в цих середовищах є не просто передачею даних, а цілеспрямованою діяльністю, в якій користувачі постійно ведуть переговори про значення, конструюють свої ідентичності, управляють соціальними стосунками та здійснюють вплив один на одного. Специфіка архітектури кожної платформи створює унікальний комунікативний контекст, що визначає набір доступних мовленнєвих актів та прагматичних стратегій. Від візуальних експресивів в Instagram до директивних рекламних звернень у Facebook та швидких діалогічних обмінів у Threads – кожна взаємодія є прагматично значущою. Аналіз імплікатур, стратегій ввічливості, механізмів поширення інформації та дискурсивних практик, що реалізуються через конкретні лінгвістичні засоби, розкриває складну, динамічну та багатогранну природу людського спілкування в цифрову епоху. Подальші дослідження в цьому напрямку є критично важливими, оскільки прагматичні механізми, що діють у соціальних мережах, мають дедалі більший вплив на формування соціальної реальності, політичних процесів та культурних норм.

Висновки до розділу 1

Отже, узагальнення теоретичних засад, викладених у першому розділі, дозволяє констатувати, що прагматика утвердилася як одна з ключових лінгвістичних дисциплін, змістивши науковий фокус із формальної структури мови на її функціонування в реальних комунікативних актах. Ґрунтуючись на таких фундаментальних концепціях, як теорія мовленнєвих актів та принцип кооперації, вона пояснює, як мова використовується для виконання конкретних дій та побудови соціальних відносин. З настанням цифрової епохи прагматичний підхід набув особливої актуальності, оскільки нові комунікативні середовища створили унікальні виклики для взаємодії. Було встановлено, що відсутність невербальних сигналів стимулювала розвиток компенсаторних механізмів, де емодзі та стікери перебрали на себе прагматичні функції інтонації, а також породила феномен мультимодальності, де сенс генерується на перетині тексту, зображень та гіперпосилань.

Прагматика соціальних мереж, у свою чергу, розкривається як цілеспрямована діяльність, де користувачі конструюють ідентичність, управляють соціальними зв'язками та реалізують стратегії впливу в умовах «колапсу контекстів». Архітектура кожної платформи (Facebook, Instagram, Threads, TikTok) детермінує набір доступних прагматичних стратегій, формуючи специфічну комунікативну культуру. Таким чином, прагматика надає незамінний інструментарій для розуміння того, як у сучасному гібридному світі мова та інші семіотичні системи використовуються для досягнення комунікативних цілей, що підкреслює її центральну роль у дослідженні сучасної комунікації.

РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ІСПАНСЬКОМОВНОГО ОНЛАЙН-ДИСКУРСУ

2.1 Особливості функціонування іспанської мови в соцмережах

Глобальний лінгвістичний ландшафт характеризується вираженою ієрархією, де статус і вплив мови визначаються комплексом чинників. З одного боку, існують мови, чий глобальний вплив зумовлений передусім величезною кількістю носіїв. До цієї категорії належать китайська (зокрема, її мандаринський діалект), іспанська, гінді та англійська, що спираються на потужну демографічну базу. З іншого боку, низка мов, не маючи аналогічної популяційної підтримки, набули значного поширення як інструменти міжнародної комунікації, дипломатії та культури. Яскравими прикладами є французька, арабська та португальська мови. Їхня роль часто є наслідком історичних процесів, таких як колоніальна експансія, та сучасної геополітичної ваги регіонів, де вони функціонують як офіційні.

Ця диференціація мов за ступенем поширеності та функціональним навантаженням знаходить своє яскраве відображення і в цифровому середовищі. Аналіз лінгвістичного розподілу в глобальній мережі Інтернет демонструє унікальне становище іспанської мови. За статистичними даними, вона посідає третє місце за кількістю користувачів, охоплюючи приблизно 7,8% світової інтернет-аудиторії. Випереджають її лише англійська, що є глобальною лінгва франка, та китайська мова (рис.2.1).



Рис.2.1 Лінгвістична структура глобального інтернет-простору

Однак при глибшому аналізі позиції цих мов виявляються нерівнозначними за своєю природою. Вплив китайської мови в Інтернеті значною мірою є ендегенним, тобто він забезпечується переважно її носіями в межах однієї держави та серед численної діаспори. Натомість іспанська, подібно до англійської, функціонує як транснаціональна мова спілкування, що зумовлено її офіційним статусом у понад двадцяти країнах та активним вивченням як іноземної в усьому світі.

Функціонування іспанської мови в соціальних мережах є багатограним феноменом, що відображає динамічну взаємодію між нормативними мовними структурами та комунікативними потребами цифрової епохи. Аналіз цього явища вимагає розгляду кількох ключових аспектів, що в сукупності формують унікальний лінгвістичний ландшафт. До основних напрямів дослідження належать: процеси лінгвістичної економії та графічної трансформації, зумовлені обмеженнями платформ та прагненням до комунікативної ефективності; глибокі прояви мовної варіативності та діалектної диверсифікації в глобалізованому комунікативному просторі, що створює напругу між конвергенцією та

утвердженням локальної ідентичності; лексико-семантичні інновації, зокрема системне використання англіцизмів та формування нових пластів цифрових неологізмів; а також прагматичні особливості цифрового дискурсу, що включають комплексну адаптацію маркерів ввічливості, гумору, іронії та емоційної експресії через мультимодальні засоби. Акцентуючи увагу на цих аспектах, можна простежити, як іспанська мова не лише адаптується до нового середовища, але й активно еволюціонує під його впливом, породжуючи нові форми вираження та комунікативні стратегії, що заслуговують на детальний науковий аналіз (рис.2.2).

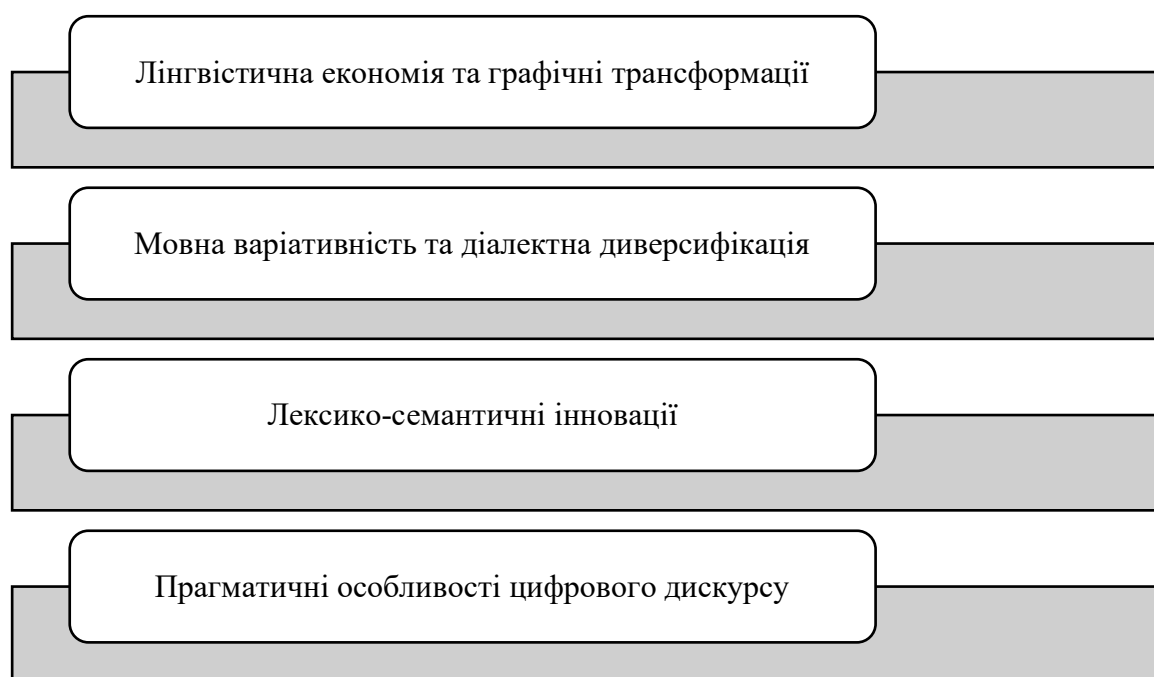


Рис.2.2 Ключові аспекти функціонування іспанської мови в соціальних мережах

Однією з найбільш помітних характеристик іспанської мови в соцмережах є всеохопна тенденція до лінгвістичної економії та графічної компресії. Цей процес, що початково був зумовлений технічними обмеженнями (ліміт у 140, а згодом 280 символів у Twitter, вартість SMS-повідомлень), сьогодні перетворився на соціолінгвістичну норму неформального цифрового спілкування, що керується принципами швидкості та ефективності. Економія мовних засобів проявляється на

кількох рівнях. На фонетико-графічному рівні спостерігається систематичне скорочення слів шляхом елізії (пропуску) голосних, особливо в ненаголошеній позиції. Фраза «¿*Qué tal estás?*» (Як справи?) трансформується в «*q tal stas?*» або навіть «*q tl?*». Слово «*porque*» (тому що) перетворюється на «*xq*» або «*pq*», де літера «*x*» (читається «*por*» у математичному контексті) або «*p*» фонетично замінює перший склад. Так само, «*también*» (також) скорочується до «*tmb*», а «*fin de semana*» (вихідні) – до «*finde*» (Yus, 2011).

Використання літери «*k*» замість диграфа «*qu*» або літери «*c*» є ще одним яскравим прикладом фонетичного письма: «*casa*» (дім) пишеться як «*kasa*», «*quiero*» (хочу) – як «*kiero*», а привітання «*besos*» (цілую) – як «*bss*» або «*bsos*». Соціолінгвістична функція таких трансформацій виходить за межі простої економії; це стає маркером приналежності до цифрової спільноти, сигналом неформальності та мовної креативності. Окремо варто виділити майже повсюдну відмову від початкових питальних («*¿*») та окличних («*¡*») знаків, що є обов'язковими в нормативній іспанській орфографії. Фраза «*¡Qué sorpresa!*» (Який сюрприз!) у цифровому просторі майже завжди виглядатиме як «*Que sorpresa!*». Це свідчить про зміну пріоритетів: швидкість набору та візуальна чистота повідомлення стають важливішими за дотримання прескриптивних правил (Salazar, 2017, с. 437-439).

Морфологічна компресія через акроніми та аббревіатури створює цілий пласт лексики, зрозумілої лише «втаємниченим». Поряд із поширеними «*tqm*» («*te quiero mucho*» – дуже тебе люблю), існують і більш контекстуальні, часто іронічні скорочення, як-от «*GPI*» («*Gracias por invitar*» – Дякую за запрошення), що зазвичай використовується, коли когось не запросили. Використання цифр для заміни омофонічних складів («*salu2*» для «*saludos*» – вітання) є ще одним проявом ігрового підходу до мови. Цікаво, що ця тенденція не є хаотичною, а підпорядковується певним

внутрішнім закономірностям, демонструючи здатність мовців адаптувати письмовий код до потреб миттєвої, синхронної комунікації, що за своїми характеристиками наближається до усної (Salazar, 2017, с. 439).

Соціальні мережі стали ареною, де відбувається інтенсивний контакт між носіями десятків діалектних варіантів іспанської мови з усього світу. Цей глобальний простір породжує два діаметрально протилежні, але взаємопов'язані процеси: мовну конвергенцію та діалектну диверсифікацію. З одного боку, міжнародні бренди, медіа та інфлюенсери, орієнтовані на широку аудиторію, прагнуть використовувати так звану «нейтральну іспанську» або «*panhispanico*», уникаючи регіоналізмів. З іншого боку, звичайні користувачі активно використовують мовні особливості для утвердження своєї локальної та національної ідентичності.

Лексичний рівень є найбільш очевидним полем для демонстрації цієї різноманітності. Обговорення простих побутових речей у коментарях може перетворитися на справжній урок діалектології. Наприклад, слово «попкорн» має безліч регіональних варіантів: «*palomitas de maíz*» (Іспанія, Мексика), «*pochoclo*» (Аргентина), «*cotufas*» (Венесуела), «*canguil*» (Еквадор), «*cabritas*» (Чилі). Аналогічно, «соломинка для напоїв» – це «*pajita*» в Іспанії (слово, що має вульгарну конотацію в Аргентині), «*popote*» в Мексиці, «*sorbete*» в Аргентині та «*pitillo*» в Колумбії та Венесуелі. Використання цих слів у публічному просторі миттєво маркує географічне походження мовця. Завдяки віральному контенту деякі регіоналізми виходять за межі свого ареалу. Аргентинський займенник «*vos*» (з відповідними дієслівними формами, напр., «*vos sabés*» замість «*tú sabes*») став впізнаваним і часто імітується в жартівливому тоні користувачами з інших країн. Те ж стосується мексиканського «*wey*» або іспанського «*tío/tía*» як форми звертання до друга (Moreno-Fernández, 2018).

Граматичні відмінності також помітні, класичним прикладом є використання минулих часів. Для опису подій, що відбулися нещодавно

(наприклад, сьогодні), в Іспанії переважно використовують Pretérito Perfecto Compuesto («*Hoy he trabajado mucho*» – Сьогодні я багато працював). Натомість у більшості країн Латинської Америки для тієї ж ситуації вживають Pretérito Perfecto Simple (Indefinido): «*Hoy trabajé mucho*». Ця різниця чітко простежується в дописах та коментарях користувачів. Аудіовізуальні платформи, як-от TikTok та Instagram Reels, вивели на передній план фонетичні особливості. Акцент, інтонація, швидкість мовлення стають частиною контенту. Характерна мелодика аргентинської іспанської, аспірація /s/ в карибських діалектах чи особлива вимова «ll» та «u» (yeísmo rehilado) в ріоплатському варіанті стають не просто фоном, а елементом, що може стати вірусним трендом, сприяючи як поширенню знань про діалектне різноманіття, так і формуванню певних стереотипів.

Цифрове середовище є надзвичайно продуктивним полем для лексичних інновацій. Масове запозичення англіцизмів, пов'язаних з технологіями, є першим і найбільш очевидним шаром. Англіцизми можна умовно поділити на кілька категорій. По-перше, це прямі, неадаптовані запозичення (extranjerismos crudos), що позначають ключові поняття інтернет-культури: «*crush*» (об'єкт симпатії), «*random*» (випадковий), «*fail*» (провал), «*spoiler*», «*hater*», «*meme*». По-друге, це адаптовані запозичення, що органічно інтегруються в іспанську морфологію, особливо дієслова, які отримують стандартне закінчення «-ear»: «*postear*», «*tuitear*», «*likear*», «*chatear*», «*stalkear*», «*shippear*» (від «*relationship*» – романтично зводити двох персонажів). Фрази на кшталт «*Dejé de seguir a esa influencer porque solo postea salseo*» (Я відписався від цієї інфлюенсерки, бо вона постить лише плітки/драму) є абсолютно природними в сучасному цифровому дискурсі.

Окремим явищем є «спангліш» (Spanglish) – змішування кодів, характерне для білінгвальних спільнот, особливо в США. Це не просто запозичення, а вільне перемикання між мовами в межах одного речення:

«*Sorry, I can't talk now, estoy en una meeting. Te llamo back, ¿ok?*» (Вибач, не можу говорити, я на зустрічі. Я тобі передзвоню, добре?). Соцмережі стали простором, де «спангліш» легітимізувався і перетворився з «неправильної» мови на потужний інструмент самовираження та ідентичності.

Не менш важливим є процес внутрішнього словотворення. Соціальні мережі породжують неологізми, що виникають на іспанському ґрунті для опису нових соціальних феноменів. Слово «*postureo*» (демонстративна, несправжня поведінка в соцмережах) та дієслово «*posturear*» є хрестоматійними прикладами. Новий сенс отримують і старі слова. Наприклад, «*salseo*» (від «*salsa*» – соус) в інтернет-сленгу означає плітки, драму, скандал. В Іспанії завдяки Twitter став популярним термін «*zasca*» – різка, дотепна й нищівна відповідь у дискусії. Меми та вірусні відео постійно генерують нові фрази-кліше, які швидко поширюються і так само швидко зникають, створюючи ефемерний, але яскравий шар інтернет-лексикону.

Функціонування мови в соцмережах неможливо зрозуміти без аналізу прагматичних змін – того, як використовуються мовні та немовні засоби для досягнення комунікативних цілей. Традиційні маркери ввічливості, хоч і не зникають, але трансформуються. У швидкому неформальному спілкуванні ввічливість виражається не стільки через граматичні форми (як «*usted*»), скільки через пом'якшувальні елементи: зменшувальні суфікси («*¿Me puedes pasar el linkcito, porfa?*» – Можеш скинути посиланнячко, будь ласка?), використання слова «*porfa*» замість повного «*por favor*», та, найголовніше, через емодзі.

Емодзі, стікери та GIF-анімації перестали бути просто декоративним доповненням і перетворилися на повноцінну семіотичну систему, що виконує низку прагматичних функцій. Вони є ключовим інструментом для передачі емоційного тону повідомлення, що критично важливо за відсутності невербальних сигналів. Критичне зауваження, супроводжуване

емодзі 😂 або 😏, сприймається як дружній жарт, а не як напад. Іронія та сарказм, які в усному мовленні передаються інтонацією, в тексті часто маркуються емодзі 😏, 😄 або хештегом *#sarcasmo*. Емоційна експресія загалом стає більш гіперболізованою: подовження голосних («*te adoooooroooo*»), використання великих літер для імітації крику («*ESTOY GRITANDO*» – Я КРИЧУ, часто як вираз захвату) та множинні знаки пунктуації («¿¿*Qué dices?!!*») є нормою для вираження сильних почуттів.

Мультимодальність комунікації, де текст, зображення, відео та аудіо існують у нерозривній єдності, є фундаментальною характеристикою сучасного цифрового дискурсу. GIF-анімація із влучною реакцією персонажа з фільму може бути більш красномовною, ніж цілий абзац тексту. Стікери в WhatsApp або Telegram, часто створені на основі місцевих мемів чи політиків, формують унікальний комунікативний код, зрозумілий лише певній спільноті. Управління дискусією також набуває нових форм. Хештеги використовуються не лише для тематичної категоризації, але і як метакоментар до власного висловлювання: *#AhíLoDejo* (Я це тут залишу), *#DigoYo* (Це я так думаю), *#EsDeCñaos* (Так роблять лише невиховані родичі – іспанський культурний мем).

Отже, комплексний аналіз функціонування іспанської мови в соціальних мережах показує її як надзвичайно живу, гнучку та адаптивну систему. Це динамічне середовище, де мовні норми постійно переглядаються, а комунікативні стратегії трансформуються під впливом технологій та соціальних потреб. Лінгвістична економія, інтенсивний міждіалектний контакт, нестримний потік лексичних інновацій та розвиток складних мультимодальних прагматичних інструментів свідчать про те, що соцмережі є не просто каналом комунікації, а потужною лабораторією мовних змін. Іспанська мова в цифровому просторі продовжує свій розвиток, відображаючи як глобальні тенденції, так і унікальну культурну та лінгвістичну мозаїку іспаномовного світу.

2.2 Комунікативно-прагматичні стратегії в іспанськомовному контенті соцмереж Instagram, Facebook

Для проведення глибинного аналізу комунікативних стратегій спочатку треба визначити та проаналізувати найбільш популярні, а саме: стратегії побудови емоційного зв'язку через керовану автентичність та вразливість; стратегії формування спільноти та експертного авторитету шляхом кураторства контенту та поширення знань; стратегії нативної комерційної інтеграції через естетизацію лайфстайлу та гейміфікацію; а також стратегії соціального впливу, що реалізуються через громадський активізм та трансляцію цінностей.

Окрім того, для аналізу нами було обрано по 5 іспанськомовних блогів з двох соцмереж, зокрема: Dulceida (Instagram), María Pombo (Instagram), Laura Escanes (Instagram), Paula Gonu (Instagram), Bela Aguilera (Instagram), El Hematocrítico (Facebook), Elia Fusté (Facebook), Paula Gonu (Facebook), Borja Vilaseca (Facebook), Gloria I. Cárdenas Grajales (Facebook). Загалом було розглянуто 20 постів з двох соцмереж. Кожен пост був детально проаналізований в аспекті використаних комунікативних стратегій, а також визначення ефективності та доцільності обраної стратегії.

Аналіз комунікативного дискурсу іспанськомовної інфлюенсерки Aida Domènech (Dulceida) дозволяє ідентифікувати комплексні стратегії самопрезентації та управління аудиторією, що є характерними для сучасної цифрової культури. Основна комунікативна стратегія, є побудова емоційного наративу через керовану автентичність. Вона майстерно перетворює моменти особистого життя на емоційно заряджені історії, які одночасно виглядають максимально щирими та ідеалізованими. Ця стратегія реалізується через поєднання двох ключових прийомів. По-перше, вона використовує максимальну інтимізацію, щоб скоротити дистанцію з аудиторією та створити відчуття довіри. Це яскраво видно у дописі про

доньку, де блогерка ніби впускає підписників у свій внутрішній світ, показуючи власну вразливість через пряме вираження почуттів: *«el teu primer estiu ✨ i jo tots els dies la miro i me emociono»*. Для передачі сили емоцій вона вдається до гіпербол, як-от *«Y cuando se ríe a carcajadas, ¿qué? Me derrito por completo»*, що робить її переживання більш зрозумілими та близькими. Атмосферу ніжності та домашнього затишку створює зменшувально-пестлива лексика, наприклад, у фразі *«cuando dice “hola” con su manita comestible»*. Цей ефект підсилюється сентиментальними метафорами, що викликають сильну емоційну реакцію: *«Mi rayito de luz, el mejor regalo que me ha dado la vida»*. Водночас ця інтимність врівноважується прийомом епічної романтизації, який перетворює особисті події на значущі розділи великої історії кохання, роблячи її аспіраційною (рис.2.3).



Рис.2.3 Допис №1 Dulceida

У дописі, присвяченому річниці, момент весілля описується не як проста подія, а як магічний, кінематографічний момент, де час зупинився: *«Nueve años de aquel instante en el que todo se detuvo y solo existíamos tú, yo,*

nuestro amor, el mar y nuestra gente». Вона прямо використовує метафору життя як історії, говорячи про «розділи», що робить їхні стосунки захопливою розповіддю: «*cada capítulo contigo me confirma que volvería a elegirte una y mil veces*». Їхні почуття подаються як позачасова, нескінченна сила – «*Porque lo nuestro no entiende de tiempo, solo de amor infinito*», – а впевнена публічна декларація статусу, «*@albaraulfe mi mujer*», підкреслює серйозність та епічність їхнього союзу (рис.2.3).



Рис.2.3 Допис № 2 Dulceida

Ключовим елементом стратегії María Pombo є вміння знаходити та показувати красу в найпростіших щоденних ритуалах, перетворюючи їх на естетично привабливий контент. У її дописі з дзеркальним селфі головними подіями дня стають не грандіозні звершення, а маленькі радощі. Вона знаходить цінність у таких моментах, як «*el pincho de tortilla*» (маленький

шматок іспанського омлету) або можливість «*volver a jugar con tizas en el suelo*» (знову гратися крейдою на підлозі). Використання розмовного виразу «*con los morros de Mariana*» (з надутими губками Маріани) та відомої ідіоми «*siempre ves el vaso medio lleno*» (завжди бачиш склянку наполовину повною) створює враження невимушеної, дружньої розмови. Цей прийом робить її образ максимально релятивним, а її «ідеальне» життя – здавалося б, досяжним. Вона не просто показує картинку, а трансліює філософію пошуку щастя в дрібницях, що знаходить глибокий відгук у аудиторії (рис.2.4).

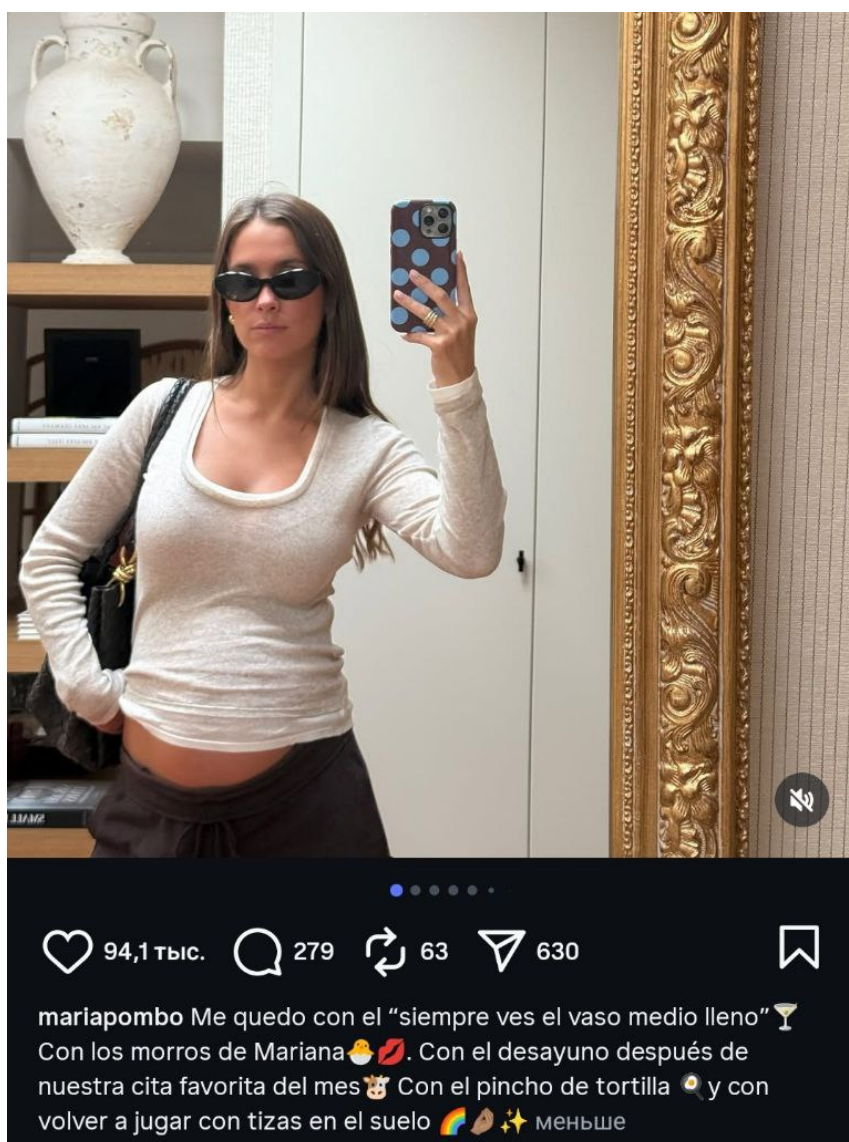


Рис.2.4 Допис № 1 María Pombo

На відміну від прямолінійної реклами, комерційні співпраці у профілі María Pombo виглядають як природне продовження її особистого стилю та способу життя. Той самий затишок і невимушеність, які вона транслює через фотографії з «*el pincho de tortilla*» чи моменти гри з крейдою («*volver a jugar con tizas en el suelo*»), стають цінністю, яку прагнуть асоціювати із собою великі бренди. Сам бренд активно підіграє цьому наративу, позиціонуючи її не просто як модель, а як амбасадорку іспанського стилю («*directo desde españa, para ustedes*»), яка приносить ексклюзивну колекцію своїй аудиторії. Особливо показовою є фраза «*Creado por una chica con suerte*» (Створено щасливою дівчиною), яка майстерно підміняє історію про наполегливу працю та бізнес-розрахунок міфом про успіх як щасливий випадок. Для аудиторії така реклама стає соціальним доказом: їхній вибір стежити за María Pombo виправданий, адже її смак і стиль життя, що проявляється навіть у «*nuestra cita favorita del mes*» (наша улюблена зустріч місяця), визнані авторитетними брендами. Так вибудовується замкнений цикл: особистий контент створює культурний капітал довіри, цей капітал залучає комерційні партнерства, а ці партнерства, у свою чергу, підвищують статус інфлюенсерки та надають ще більшої ваги її повсякденним виборам (рис.2.5).

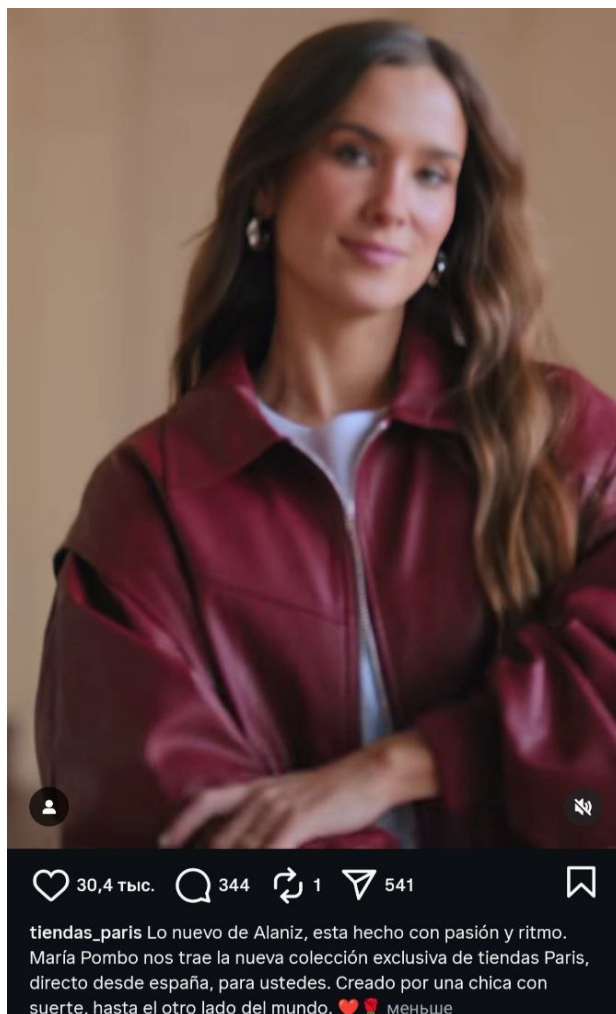


Рис.2.5 Допис № 2 María Pombo

Комунікативна стратегія Laura Escanes будується на публічній архітектурі успіху, де кожне професійне досягнення, яке вона називає «*qué locura y qué chute de energía*» (яке божевілля і який заряд енергії), стає приводом для створення наративу про колективну роботу та багаточисельну вдячність. Вона подає свої перемоги крізь призму життєвої філософії, цитуючи пораду: «*las malas noticias vienen solas y de golpe. Así que las buenas, hay que celebrarlas y disfrutarlas al máximo*» (погані новини приходять самі й раптово. Тому хороші треба святкувати й насолоджуватися ними на повну). Ключовим її прийомом є свідоме зміщення фокуса з власної персони на команду. Вона "розподіляє" перемогу, присвячуючи нагороду «*a todas las personas que me rodean*» та деталізуючи, хто саме стоїть за її успіхом — від

«*maquilladores, estilistas, cámaras*» до продюсерів, адже, за її словами, проекти «*no serían lo que son sin ellos*». Ця вдячність є глибоко персоналізованою, коли вона звертається до своєї команди: «*os adoro! Me hacéis mejor. Sin duda*» (я вас обожнюю! Ви робите мене кращою. Без сумніву). Водночас її вдячність не є монолітною; вона майстерно її структурує. Спочатку вона демонструє професіоналізм, дякуючи інституціям на кшталт «*@holacom*» та «*@premiosondas*» і сприймаючи нагороду як «*un empujón para seguir trabajando en mi pasión*» (поштовх, щоб продовжувати працювати над своєю пристрастю). Проте, вона свідомо відокремлює подяку підписникам, підкреслюючи їхню особливу роль у її житті, дякуючи їм за конкретні дії: «*por escuchararnos, por emocionarnos, por arropar a los invitados y por permitir que entremos en vuestra vida un ratito*». Вона також відзначає партнерів, як-от «*@podimo_es*», за те, що вони ризикують, створюють і дозволяють творити («*por apostar, por crear y por dejar crear*»). Наприкінці вона залишає місце для найособистішого, дякуючи своєму близькому колу, «*la gente que tengo cerquita, que me apoya en todo lo que hago y son mi motor*», та додаючи інтимну фразу «*ya saben quién son* » (вони знають, хто це) (рис.2.6).

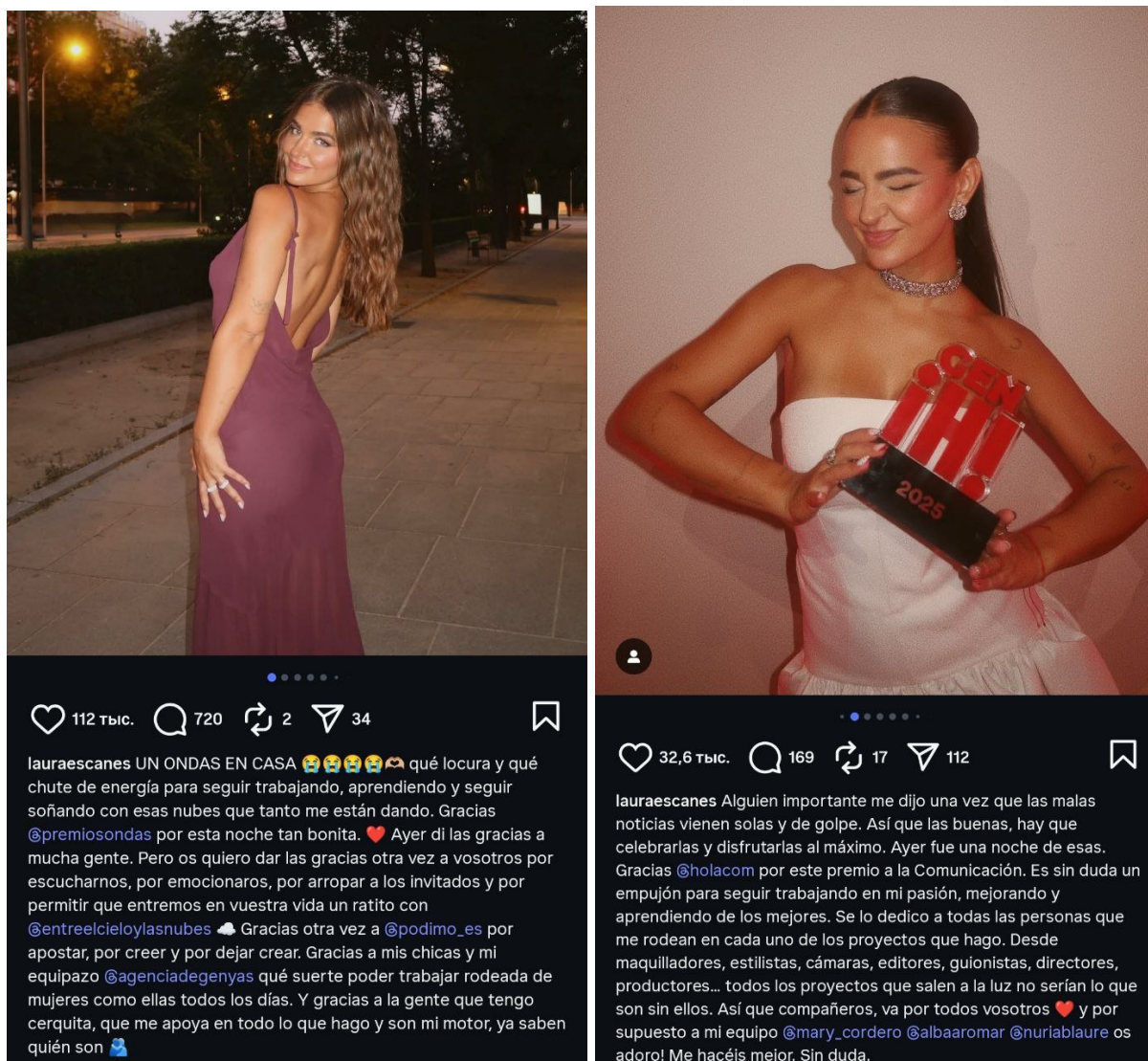


Рис.2.6 Дописи №1 та № 2 Laura Escanes

Саме тому, Laura Escanes використовує моменти свого тріумфу не для самоствердження, а для зміцнення всієї екосистеми свого бренду, постаючи не як зірка-одиначка, а як центр успішного та вдячного колективу.

Комунікативна стратегія Paula Gonu – це створення подвійної цінності через поєднання інтелектуальної інтимності та прагматичної корисності. Вона вибудовує інтелектуальну інтимність, коли запрошує аудиторію до спільних роздумів на складні теми, позиціонуючи себе як рівну співрозмовницю. Починаючи діалог із посилання на контент від підписників («*me pasasteis el vídeo de una chica hablando de esto y me encantó*»), вона одразу руйнує дистанцію. Вона використовує зрозумілі

метафори для обговорення психологічних бар'єрів, називаючи їх «*una "cicatriz" que en realidad no existe o nadie ve*», та завершує не висновком, а відкритим риторичним питанням до аудиторії: «*si existiésemos en el mundo sin esos prejuicios sobre nosotros mismos cambiaría mucho la película??*». Водночас Paula Gonu різко переключається на прагматичну корисність, надаючи контент-інструкцію з чіткою цінністю. Її допис із лайфхаком для iPhone є взірцем такого підходу: вона дає покроковий алгоритм дій («*ajustes > face id y código... lo desactivas*») та пояснює його практичну користь для вирішення реальної проблеми — захисту від стеження («*lo típico para que no te localicen*») (рис.2.7).

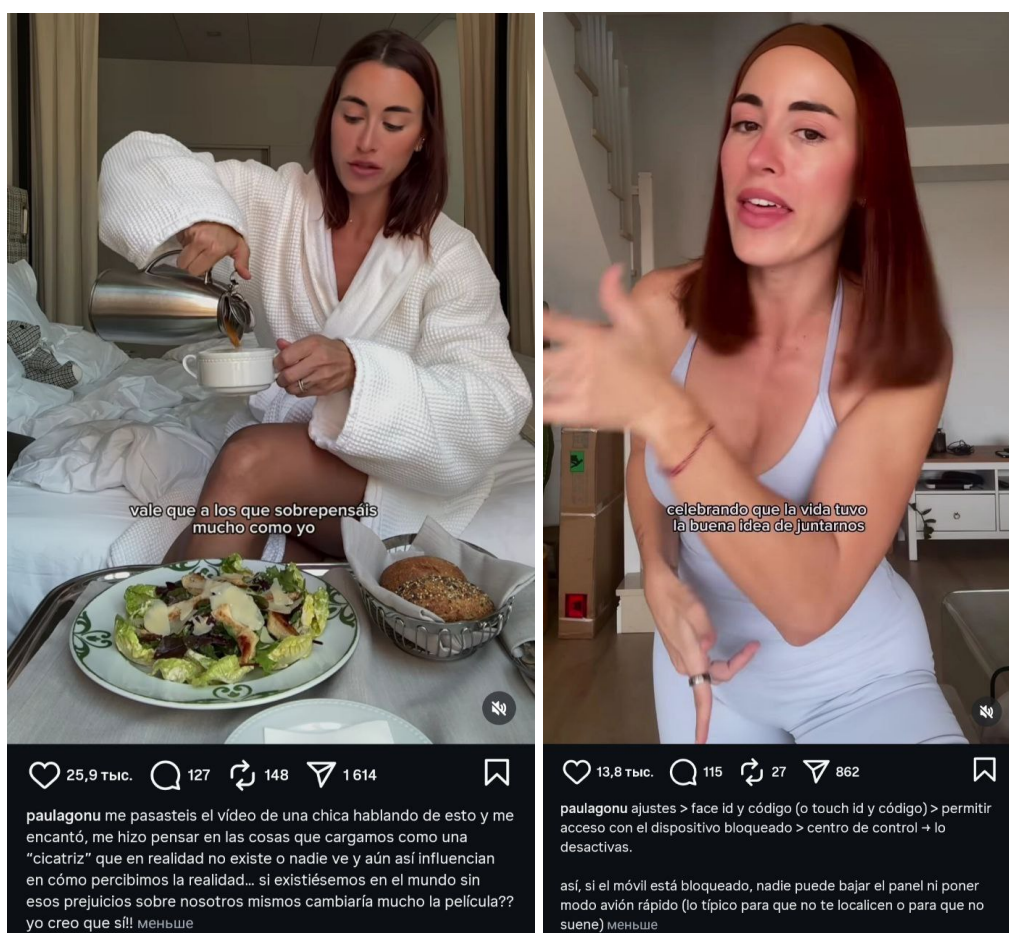


Рис.2.7 Дописи № 1 та № 2 Paula Gonu

Саме це чергування ролей – від подруги-філософа до корисної порадиці – створює унікальний зв'язок, роблячи її бренд одночасно і глибоким для роздумів, і незамінним у повсякденному житті.

Belén Aguilera будує свій бренд на стратегії автентичності через вразливість. Вона використовує високий рівень саморозкриття (self-disclosure), відверто ділячись не лише успіхами, а й професійними страхами та особистою боротьбою. Ця стратегія реалізується через демонстрацію глибоких емоційних суперечностей. З одного боку, вона відкрито говорить про тривожність («*he dormido fatal*»), відчуття перевантаженості («*siento que no llego a todo, mil mensajes más de lo habitual sin contestar*») та оголює глибинну невпевненість, озвучуючи думку «*“Ojalá no me odien”*». Вона описує свій стан як постійну боротьбу протилежностей, де вона «*Eufórica y aterrada al mismo tiempo*» (ейфорична і налякана водночас), та зізнається, що перебуває в процесі «*Apreniendo a domar mi propia adrenalina*» (навчання приборкувати власний адреналін) (рис.2.8).



Рис.2.8 Допис №1 та №2 Belén Aguilera

З іншого боку, ця сповідальна манера поєднується з її неприхованими творчими амбіціями. Вона говорить про свою мету величними словами, прагнучи «*coronaremos todo el estreno y el trabajo de todos estos años*» (коронувати прем'єру і роботу всіх цих років), і підкреслює свою відданість справі, запевняючи, що команда вкладає «*todo nuestro corazón en cada concierto*» (все серце в кожен концерт). Її заклик до аудиторії – це не просто продаж, а емоційна пропозиція «*apostar por un día intenso de música*» (зробити ставку на насичений день музики). Вразливість тут виступає не як слабкість, а як потужний інструмент для побудови довіри та глибокого емпатичного зв'язку, що перетворює її творчий шлях на спільну історію для аудиторії.

Аналізуючи представлені дописи на рис. 2.9, можна визначити, що комунікативна стратегія блогу El Nematocrítico базується на побудові спільноти та посиленні авторитету через кураторство контенту та перехресне просування. Замість прямої самореклами, автор створює навколо своєї творчості екосистему, де він виступає центральною, але не єдиною фігурою. Ключовим елементом є використання механізму соціального доказу: він не сам розповідає про свої успіхи, а ділиться дописами офіційних культурних інституцій, як-от *Cultura da Deputación da Coruña*, які висвітлюють його зустріч із читачами в бібліотеці («*Outra tarde entretidísima na Biblioteca da Deputación da Coruña*»). У цьому ж дописі згадується не лише його роман «*Dona Problemas*», а й координатор заходу *Lois Pérez*, що є тактичним кроком для демонстрації своєї інтегрованості в культурне середовище та визнання колег.



El Hematocrítico

Sep 17, 2023 · 🌐



Santy Gutiérrez

Sep 12, 2023 · 🌐

Versión a color de una de las ilustraciones del libro "Robar esta fatal" de la colección

#maxburbuja. Mola, eh?

Colección editada por @penguinkidses bajo el sello **#bdeblok** y escrita por @hematocritico ¡comienza el curso con una lectura divertida, corre a por ella!

Ah! Y en Euskera por Metzulari



El Hematocrítico

5 мая 2023 г. · 🌐



Cultura da Deputación da Coruña · Подписаться

21 apr. 2023 г. · 🌐

🟡 Outra tarde entretidísima na **Biblioteca da Deputación da Coruña**, onde os participantes no Club da Raíña Lupa debullaron a novela "Dona Problemas" co autor, **El Hematocrítico**, nunha conversa na que tamén deixou o os seus divertidos apuntes de lectura o coordinador do club este ano, **Lois Pérez**.



Рис.2.9 Допис на Facebook (№1 та №2) El Hematocrítico

Ця стратегія поширюється і на творчу співпрацю. Замість того, щоб просто опублікувати ілюстрацію зі своєї книги, він поширює допис художника *Santy Gutiérrez*. Таким чином, похвала та заклик до покупки надходять не від автора, а від його колеги, що виглядає більш органічно. У цьому репості чітко видно мережевий підхід: згадуються ілюстратор, видавництво («@penguinkidses»), імпринт («#bdeblok») та навіть перекладач на баскську («*en Euskera por Metzulari*). Використовуючи прямі заклики, написані його колегою, як-от «*¡comienza el curso con una lectura divertida, corre a por ella!*», El Hematocrítico опосередковано просуває свій продукт, одночасно підтримуючи всю команду, що працювала над ним. Такий підхід створює образ автора як командного гравця, розширює охоплення за рахунок аудиторій партнерів і зміцнює лояльність власної спільноти, яка відчуває свою причетність до більшого творчого процесу.

Комунікативна стратегія Elia Fusté полягає у використанні публічного осуду як інструменту громадського контролю, що реалізується через побудову власного морального авторитету та надання незаперечних доказів. Вона одразу заявляє про свій особистий внесок фразами «*Las plantas que donamos*» та «*Durante 2 años pagué... para regar*», що надає її словам ваги. Проблема подається як колективна через використання інклюзивної мови, наприклад, «*nuestra plaza pública*», а звинувачення підкріплюється конкретними фактами: вказано причину («*por falta de riego*»), точну геолокацію («*Plaza Publica De Santa Isabel*») та додано карту. Фінальна емоційна оцінка «*Es una lástima que dejen secar los jardines*» слугує прямою, хоч і безіменною, критикою відповідальних осіб, створюючи на них соціальний тиск для вирішення проблеми (рис.2.10).



Рис.2.10 Допис на Facebook (№1) Elia Fusté

Комунікативна стратегія інфлюенсерки Paula Gonu полягає в комерційній інтеграції через створену автентичність та гейміфікацію взаємодії з аудиторією. Вона не просто рекламує продукт, а вплітає його у свій лайфстайл, перетворюючи спонсорський контент на особисту рекомендацію та розвагу. У дописі про Xfiber вона використовує емоційну та неформальну лексику («*así de feliz estoy*», «*mi hobby preferidooo!!*»), підкріплюючи її дружніми емодзі 🐼 та 🐼, щоб представити редагування відео з продуктом як улюблене заняття, а не роботу. Ключовим елементом є залучення підписників через конкурс: вона ставить пряме запитання «*Cuál sería vuestro efecto X??* 🤔» і мотивує їх створювати власний контент з хештегами бренду (#*alXtremo*, #*efectoX*) в обмін на цінні призи 🎁. Другий пост, де вона ділиться анонсом від бренду Just Dance, працює на посилення її статусу та авторитету. Тут вона використовує соціальний доказ: не вона говорить про співпрацю, а великий бренд оголошує, що «*Paula Gonu se une al grupo de Youtubers Europeos*», що підтверджує її високий рівень

впливовості та робить її участь у чемпіонаті світу 🏆 ще більш значущою для аудиторії (рис.2.11).

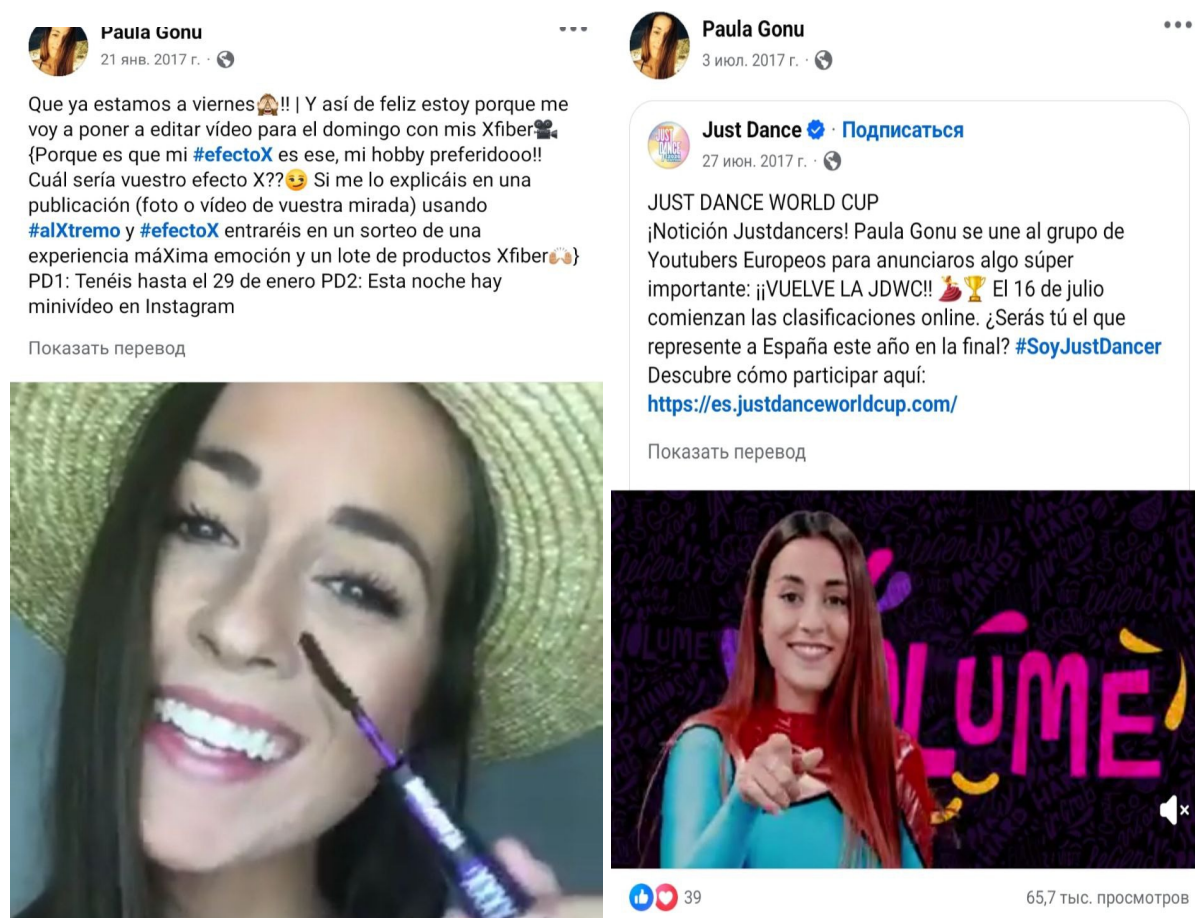


Рис.2.11 Допис на Facebook (№1, №2) Paula Gonu

Комунікативна стратегія Gloria I. Cárdenas Grajales полягає у формуванні особистого бренду через демонстрацію цінностей та створення контенту з філософською та культурною глибиною. Її підхід кардинально відрізняється від комерційного чи активістського; вона позиціонує себе як вдумливу особистість, що живе в гармонії з природою та культурою. Ключовим інструментом є синергія між текстом та візуальним рядом, де фотографії з її власного саду слугують не просто ілюстрацією, а прямим доказом її життєвої філософії. У дописі про їжу вона не дає порад, а спонукає до роздумів («*hay que reflexionarlo...*» ☁️), критично переосмислюючи поняття «*modernidad*» (сучасність) та «*salud*» (здоров'я). В іншому пості, замість простого фото метелика, вона цитує класика

іспанської літератури Хуана Рамона Хіменеса («*¡Mariposa montés y campesina...*»), чим підносить буденну сцену до рівня поетичного образу та демонструє свою культурну обізнаність. Таким чином, її сторінка стає не просто блогом, а кураторським простором, що транслює цінності повернення до природи, усвідомленого життя та інтелектуальної рефлексії (рис.2.12).



Рис.2.12 Допис на Facebook (№1, №2) Gloria I. Cárdenas Grajales

Комунікативна стратегія Borja Vilaseca полягає у позиціонуванні себе як доступного експерта та лідера думок у сфері саморозвитку через систематичне поширення освітнього мікроконтенту. Він ефективно перепаковує фрагменти з довготривалих форматів, як-от подкасти чи інтерв'ю («*Fragmento de la entrevista en Melón Imposible Podcast*» 🎧), у короткі, ціннісні дописи для соціальних мереж. Кожен пост побудований за чіткою схемою: він бере складне психологічне поняття, наприклад, самотність («*la soledad*») чи его («*el ego*»), і пропонує його нове, глибоке трактування, що подається як істина: «*La soledad no es un vacío ni un castigo: es la oportunidad*» або «*El ego no se elimina, se integra*». Візуально це

підкріплюється стоп-кадрами з його виступів, де великим планом показано його обличчя та додано ключову фразу-субтитр («*identidad*», «*porque no hay nadie mirándote*»), що створює ефект прямого, особистого звернення та посилює запам'ятовуваність меседжу. Ця стратегія дозволяє йому одночасно демонструвати свою експертизу, будувати сильний особистий бренд та надавати аудиторії корисний контент, що спонукає до роздумів ✨ і формує лояльну спільноту навколо його ідей (рис.2.13).



Рис.2.13 Допис на Facebook (№1, №2) Borja Vilaseca

Проведений аналіз комунікативного дискурсу іспанськомовних інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram та Facebook дозволяє виявити фундаментальну диференціацію стратегічних підходів, що зумовлена архітектурними та функціональними особливостями кожної з платформ. Спостережувані відмінності свідчать про формування двох кардинально різних парадигм цифрової самопрезентації та взаємодії з аудиторією.

Instagram утвердився як простір для конструювання гіперперсоналізованого бренду, де центральним об'єктом комунікації виступає сама особистість інфлюенсера, його емоційний світ та естетизований спосіб життя. Ключовою стратегією тут є побудова глибокого парасоціального зв'язку з аудиторією через механізми керованої автентичності та інтимізації. Інфлюенсери, такі як Dulceida чи Belén Aguilera, цілеспрямовано транслиують власну вразливість, особисті переживання та емоційні стани, що дозволяє скоротити дистанцію та сформувати високий рівень довіри. Цей підхід доповнюється естетизацією повсякденності, як у випадку з María Rombo, де буденні ритуали перетворюються на візуально довершений, аспіраційний контент. У такій екосистемі комерційні інтеграції виглядають нативно, оскільки продукти та бренди органічно вплітаються у лайфстайл-наратив інфлюенсера, стаючи його невід'ємною частиною. Навіть демонстрація професійного успіху, як у Laura Escanes, подається крізь призму особистісної історії про колективну працю та вдячність, що додатково зміцнює емоційний капітал блогера, а не лише його професійний статус.

На противагу цьому, комунікативні стратегії, що реалізуються в мережі Facebook, демонструють значно більш функціональний та прагматичний підхід, орієнтований на формування тематичних спільнот та утвердження експертного авторитету. Тут інфлюенсер виступає не стільки об'єктом для наслідування, скільки лідером думок, куратором контенту або громадським діячем. El Hematocrítico є яскравим прикладом стратегії побудови спільноти, де власна творчість просувається опосередковано, через поширення контенту партнерів – видавництв, ілюстраторів та культурних інституцій, що позиціонує його як центральну фігуру у професійному середовищі. Borja Vilaseca використовує платформу для систематичного поширення освітнього мікроконтенту, перепакуюючи фрагменти лекцій та інтерв'ю для утвердження свого статусу експерта у

сфері саморозвитку. Інші інфлюенсери, як Elia Fusté, застосовують Facebook як інструмент соціального активізму, мобілізуючи аудиторію для вирішення конкретних проблем. Навіть у випадках, коли контент є більш особистісним, як у Gloria I. Cárdenas Grajales, він слугує для трансляції певних цінностей та інтелектуальних поглядів, а не для демонстрації приватного життя.

Таким чином, обґрунтовано можна стверджувати, що вибір соціальної мережі детермінує не лише формат контенту, а й саму комунікативну роль інфлюенсера. Якщо Instagram вимагає побудови емоційно насиченого, особистісного наративу, де цінність створюється через близькість та довіру, то Facebook стимулює до формування авторитету, заснованого на експертизі, корисності контенту та здатності об'єднувати людей навколо спільних ідей, цінностей чи цілей. Це свідчить про те, що ефективність комунікативних стратегій безпосередньо залежить від їхньої відповідності логіці та культурним кодам конкретної цифрової платформи.

2.3 Комунікативно-прагматичні стратегії в іспанськомовному контенті соцмереж Threads, Tik Tok

Як вже було зазначено в 2.2 існують чимало стратегій комунікації в іспанськомовних соцмережах. Саме для поглиблення аналізу та виявлення закономірностей та відмінностей нами було розглянуто також сторінки іспанських блогерів в Threads та Tik Tok. Відповідно попереднього пункту загалом було розглянуто 10 сторінок.

Аналіз комунікативної діяльності провідних іспаномовних інфлюенсерів у соціальній мережі Threads виявляє складний процес адаптації та переосмислення усталених моделей цифрової взаємодії. Платформа, що за своєю архітектурою надає пріоритет тексту та діалогу, змушує інфлюенсерів виходити за межі візуально курованих наративів, характерних для Instagram, і шукати нові, текстоцентричні способи

конструювання автентичності, залучення аудиторії та монетизації впливу. Спостережувані стратегії є не просто набором тактик, а радше свідченням формування нової комунікативної парадигми, де спонтанність, інтелектуальна провокація та емоційна вразливість стають ключовими інструментами утримання уваги.

Одним із найпомітніших трендів є стратегічна демонстрація вразливості, що реалізується через різні текстові форми. Це вже не керована автентичність, що передається через ідеалізовані фото «без макіяжу», а більш глибоке занурення у внутрішній світ через слово. Laura Escanes (рис. 2.13) майстерно застосовує тактику поетичної інтроспекції. Її дописи, такі як *«soy como una ola, no sé cuándo pero voy a romperme»*, є прикладом естетизації емоційного болю. Це не пряма скарга чи заклик про допомогу, а літературно опрацьована метафора, що дозволяє аудиторії долучитися до переживання на емпатійному, а не на жалісливому рівні. Така форма вразливості є безпечною для інфлюенсера, оскільки зберігає певну дистанцію та естетичний контроль, водночас створюючи потужний ефект щирості.



Рис.2.13 Допис в Threads: Laura Escanes

Інший вимір цієї стратегії демонструє Alex Chacon (рис. 2.14), чий підхід можна охарактеризувати як мета-рефлексивну автентичність. Його допис, в якому він аналізує власні відчуття від нової платформи («*No se qué es ni cómo funciona esto! Pero me está dando recompensas en condicionamiento operante*»), є геніальним ходом. Він не просто ділиться думкою, а руйнує «четверту стіну», запрошуючи аудиторію до спільної рефлексії над самим медіумом. Це позиціонує його не як експерта, що вже все зрозумів, а як допитливого користувача, такого ж, як і його підписники. Парадоксально, але визнання власної некомпетентності в новому середовищі стає джерелом авторитету та глибокої довіри, що є надзвичайно ефективним у період становлення будь-якої нової соціальної платформи.

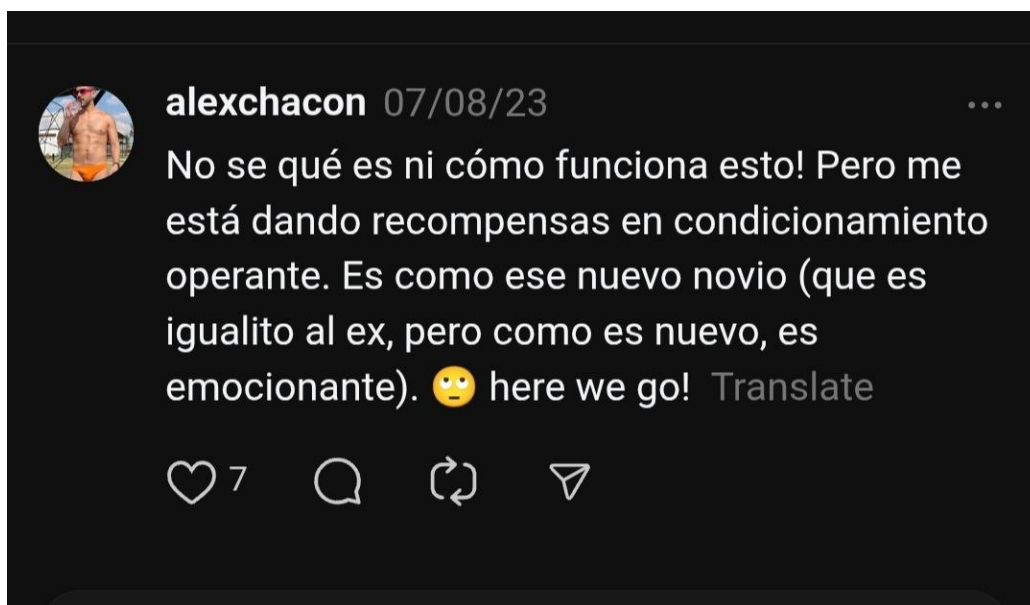


Рис.2.14 Допис в Threads: Alex Chacon

Формат Threads, орієнтований на розмови, трансформує саму природу залучення. Якщо в Instagram домінують заклики до дії («лайкніть», «збережіть»), то тут на перший план виходить здатність ініціювати та підтримувати змістовний діалог. Dulceida (рис. 2.15) використовує перевірену тактику "низькоризикової розмовної приманки". Запитання про вечерю зі знаменитістю («*¿Con que personaje conocido os iríais a cenar...?*») є легким, ігровим та апелює до попкультури, що гарантує високу кількість

відповідей. Ключовим елементом тут є її власний наступний допис із відповіддю, що імітує реальну бесіду та створює відчуття, що діалог є двостороннім, а не просто механізмом для збору коментарів.



Рис.2.15 Допис в Threads: Dulceida

На протилежному полюсі знаходиться стратегія «високоризикової етичної провокації», яку застосовує Paula Gonu (рис. 2.16). Її гротескна моральна дилема про фізичний біль в обмін на життя незнайомців («*aceptasss?? sinceridad no me seáis ratas*») – це потужний когнітивний та емоційний тригер. Ця тактика спрямована не на кількість, а на якість та глибину залучення. Такий контент неможливо проігнорувати; він змушує замислитись, зайняти позицію та вступити в потенційно гостру дискусію. Це ризикований, але ефективний спосіб формування глибоко лояльного (або антагоністичного) ядра аудиторії, що робить її бренд виразним та незабутнім. Подібний експеримент був би майже неможливим у візуально-орієнтованому та більш «стерильному» середовищі Instagram.

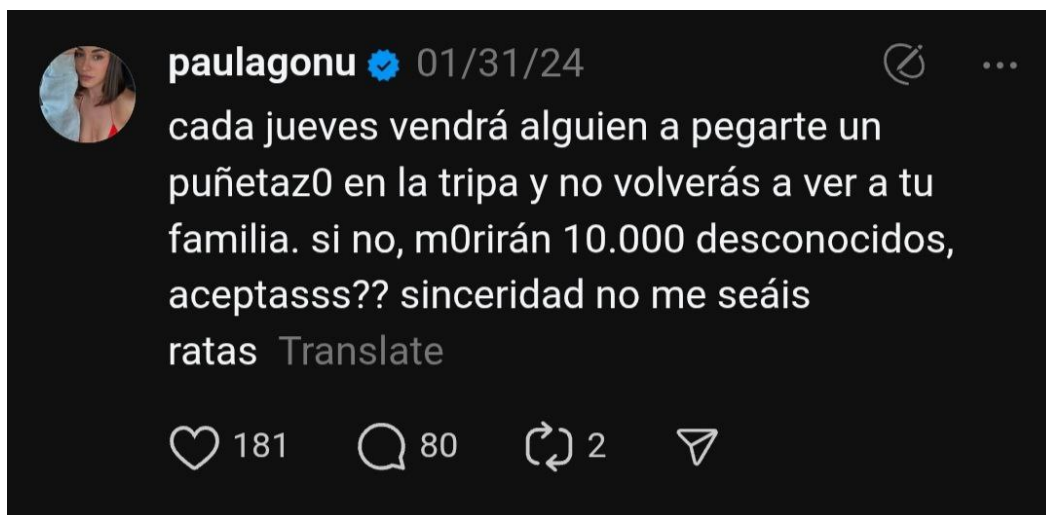


Рис.2.16 Допис в Threads: Paula Gonu

У текстовому середовищі інфлюенсери змушені пропонувати аудиторії цінність, що виходить за межі простої демонстрації стилю життя. Javier Santaolalla є майстром «гіперконтекстуального формування спільноти». Його допис про «набір для виживання» (рис. 2.17) з культурним кодом «*Bolillo pal susto*» є прикладом ексклюзивного гумору. Цей жарт працює як пароль, що миттєво ідентифікує «своїх» – тих, хто розуміє культурний контекст. Таким чином, він перетворює свою сторінку з каналу мовлення на затишний «клуб», членство в якому дарує приємне відчуття приналежності та інтелектуальної переваги. Його ж допис із подякою аудиторії ілюструє концепцію «афективної праці» – публічної демонстрації емоцій, пов'язаних із професійною діяльністю. Фраза «*Fui muy feliz en el escenario*» – це не просто констатація факту, а стратегічне повідомлення, яке транслює, що саме підтримка аудиторії є джерелом його щастя та професійної реалізації. Це зміцнює емоційний контракт між інфлюенсером та підписниками, перетворюючи їх зі споживачів контенту на співучасників його успіху.



Рис.2.17 Допис в Threads: Javier Santaolalla

На цьому тлі, пряма реклама, як у Marta Lozano (рис. 2.18), виглядає як «утилітарний комерційний підхід». Її допис є, по суті, перенесеним з Instagram рекламним текстом, що використовує стандартні маркетингові формулювання для опису продукту: «*Easy makeup en 5 minutos*», та обіцяє миттєвий результат – «*Piel cuidada y efecto glow al momento!*». Такий контент може здаватися дещо недоречним у розмовному потоці Threads. Однак його сила може полягати саме в цій прямоті: він не маскується під щиру пораду, а чесно виконує свою комерційну функцію, про що свідчить пряме тегування бренду @clarinsespana, використання офіційних хештегів, як-от #clarinsmakeup, та навіть пряма позначка «*publi*» (скорочення від *publicidad* – реклама). Це свідчить про те, що Threads інтегрується в маркетингові стратегії і як простий канал дистрибуції, хоча такий підхід ризикує бути менш ефективним порівняно з більш нативними та діалогічними формами комунікації.

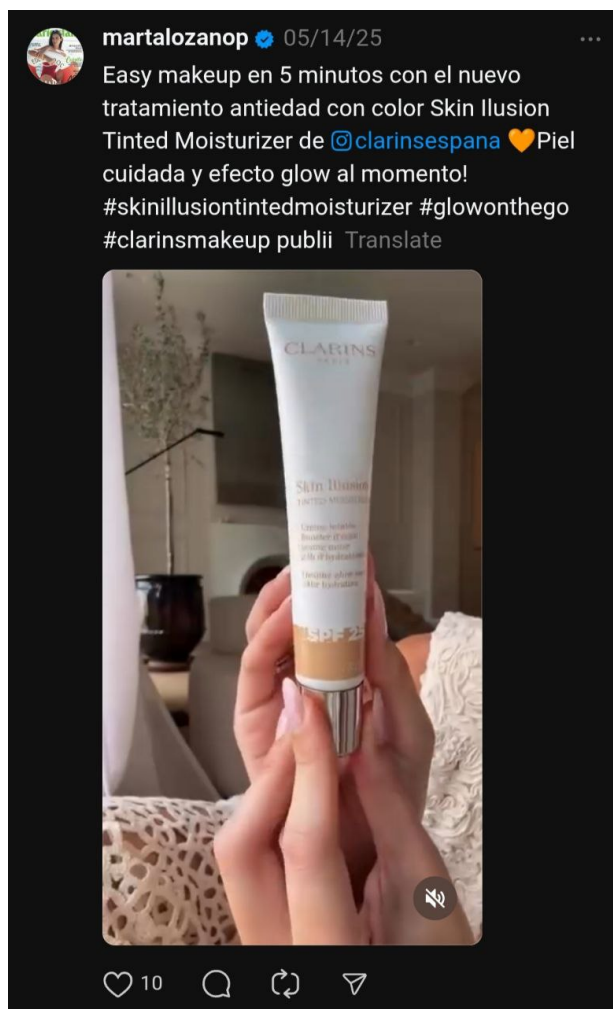


Рис.2.18 Допис в Threads: Marta Lozano

Аналіз показує, що Threads виступає каталізатором для еволюції комунікативних стратегій інфлюенсерів. Ми спостерігаємо свідомий зсув від візуальної курації до текстової перформативності, від широких закликів до дії до нішевих діалогових провокацій, та від демонстрації матеріального успіху до трансляції емоційної та інтелектуальної цінності. У цьому новому середовищі перемагають ті, хто здатен запропонувати аудиторії не просто контент, а й співучасть у розмові, спільність культурних кодів та відчуття справжнього, хоч і стратегічно вибудованого, людського контакту.

Соціальна мережа TikTok являє собою унікальну комунікаційну екосистему, функціонування якої визначається не стільки соціальними графами, скільки потужним рекомендаційним алгоритмом, пріоритетом аудіовізуального контенту та культурою активної співучасті (participatory

culture). Аналіз діяльності іспаномовних інфлюенсерів на цій платформі дозволяє ідентифікувати комплексні стратегії, що кардинально відрізняються від моделей, притаманних іншим медіа. Успіх у TikTok вимагає не просто створення контенту, а й глибокого розуміння мови мемів, трендів та здатності перетворювати пасивного глядача на активного співтворця наративу.

Однією з найбільш ефективних стратегій для топових кріейторів є вихід за межі реалістичного образу через абсурд та самоіронію. Яскравим прикладом є допис одного з найвпливовіших іспанських стрімерів Ibaí Llanos (рис. 2.19). Він публікує статичне, відредагване зображення, де він з виснаженим виглядом тримає «Золотий м'яч», із підписом «*Soy el ganador del balón de oro 2025. Gracias por vuestras felicitaciones y apoyo*» («Я переможець «Золотого м'яча» 2025. Дякую за ваші привітання та підтримку»). Цей акт можна охарактеризувати як стратегічну само-меміфікацію. Ibaí свідомо руйнує свій зірковий статус, поміщаючи себе в абсолютно неможливий і комічний контекст. Такий сюрреалістичний гумор є нативною мовою TikTok і виконує кілька функцій: по-перше, він демонструє глибоке розуміння інтернет-культури, що зміцнює його авторитет серед молодшої аудиторії; по-друге, він створює максимальний контраст із глянцевиими образами знаменитостей в Instagram, що посилює його образ «народного» кумира; по-третє, такий контент має надзвичайно високий віральний потенціал, оскільки легко перетворюється на мем.



Рис.2.19 Допис в TikTok: Ibai Llanos

На відміну від інших платформ, у TikTok секція коментарів часто є не просто місцем для реакцій, а повноцінною частиною контенту, де і народжується основний гумористичний ефект. Цю особливість експлуатує стратегія «надання основи для жарту». У відео, позначеному як «*EL INSTA DE TU INSTRUCTOR DE GYM*» (рис. 2.20), кріейтор створює впізнаваний стереотипний образ. Сам по собі відеоряд є лише початком, своєрідним запрошенням до гри. Справжня цінність контенту розкривається у коментарях, які стають актами колективної творчості. Коментар «*A donde tan peinado*» ("Куди це ти так зачесаний?"), адресований лисому персонажу, є ідеальним прикладом ситуативного гумору, що виникає на перетині візуального образу та текстової реакції. Інший коментар, «*esa frase está muy*

descabellada», використовує гру слів (*descabellada* – «безглузда», але буквально «безволоса»), що демонструє високий рівень мовної креативності аудиторії.



Рис.2.20 Допис в TikTok

TikTok часто перетворюється на головний майданчик для обговорення резонансних подій, функціонуючи як цифрова агора (публічна площа). Відео, що фіксують важливі моменти, стають каталізаторами для масових дискусій, де аудиторія бере на себе роль аналітиків та суддів. Це яскраво видно у коментарях під відео з емоційною реакцією спортсмена після бою (рис. 2.21), ймовірно, з боксерського турніру «La Velada del Año», організованого Ibaí. Допис кріейтора є лише відправною точкою, а основний

зміст створюється у коментарях через партисипативне глядацтво. Користувачі не просто дивляться – вони інтерпретують, висувають теорії та формують колективні наративи. Коментар «*ser amigo de ibai = ganar la veladaa*» («бути другом Ібай = перемогти на вечорі») просуває теорію змови та упередженості. Інший коментар, «*Viruz hasta avergonzado, porque sabe que perdió. El lenguaje corporal habla por mil palabras*» («Віруз навіть збентежений, бо знає, що програв. Мова тіла говорить тисячу слів»), є прикладом аматорського аналізу невербальної комунікації. У цьому процесі TikTok виступає як простір, де офіційна версія події піддається сумніву, а спільнота колективно конструює власні, альтернативні істини.



Рис.2.21 Допис в TikTok

Комерційні інтеграції в TikTok також вимагають адаптації до унікальної культури платформи. Пряма реклама, ефективна в інших

мережах, тут може бути відторгнута аудиторією. Тому інфлюенсери інтегрують комерцію в нативні, трендові формати. Lola Lolita у своєму відео (рис. 2.22) демонструє успішний приклад такої адаптації. Вона використовує популярний формат «*Get Ready With Me*» (GRWM) для просування люксового бренду Carolina Herrera. Стратегія полягає в контекстуальній інтеграції: реклама подається не як самоціль, а як частина більшої історії – підготовки до реального світського заходу («*Acompáñame al desfile de @Carolina Herrera en la plaza mayor de Madrid*»). Це створює аспіраційний (бажаний) образ, але подає його у звичному для TikTok динамічному та неформальному форматі. Позначка «*publi*», хештеги бренду (#HerreraBeauty) та згадка конкретного продукту («*Oliendo siempre súper rico con Good Girl*») забезпечують прозорість, але органічне вплетення в популярний тренд робить рекламу менш нав'язливою та більш прийнятною для аудиторії.

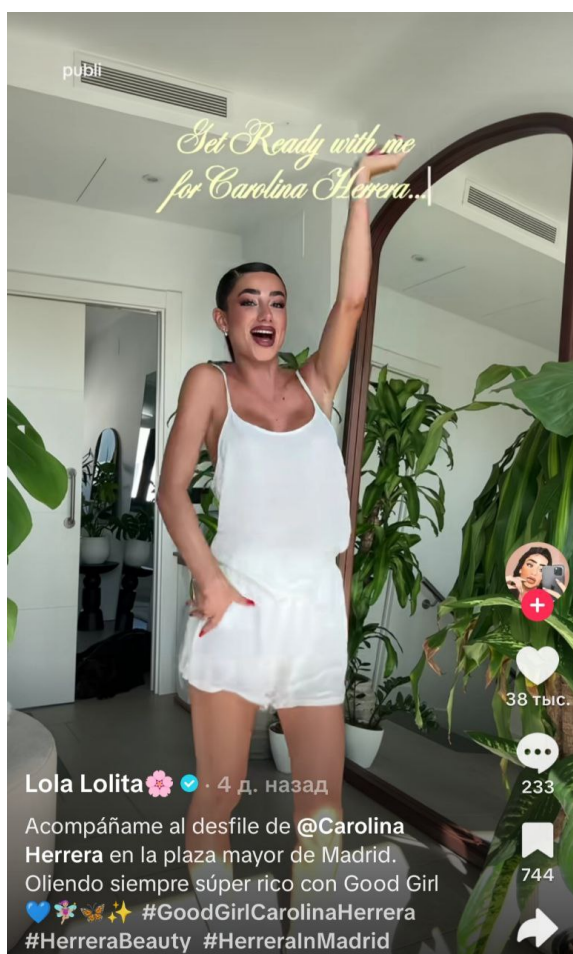


Рис.2.22 Допис в TikTok

Комунікативні стратегії в TikTok є глибоко симбіотичними та залежними від культурного контексту платформи. Ефективна комунікація тут будується не на односторонньому мовленні інфлюенсера, а на його здатності виступати в ролі каталізатора для гумору, дискусій та колективної творчості. Успішні крійтори – це ті, хто відмовляється від ролі недосяжної зірки та стає вправним модератором, провокатором та учасником хаотичної, але надзвичайно живої цифрової культури, де головним автором контенту часто є сама спільнота.

Порівняльний аналіз комунікативних стратегій у соціальних мережах Threads та TikTok, проведений на основі наданих даних, виявляє фундаментальну дихотомію, що детермінується архітектурними та культурними особливостями кожної платформи. Ці відмінності формують дві розбіжні парадигми цифрової взаємодії, які, у свою чергу, вимагають від інфлюенсерів застосування кардинально різних підходів до конструювання автентичності, залучення аудиторії та інтеграції комерційного контенту. Якщо Threads утверджується як простір для поглибленого текстового діалогу та індивідуальної рефлексії, то TikTok функціонує як динамічна арена для аудіовізуального перформансу та колективної співтворчості.

Природа контенту та спосіб конструювання автентичності є первинним полем диференціації. У текстоцентричному середовищі Threads стратегії спрямовані на текстову перформативність, де автентичність досягається через вербальне розкриття внутрішнього світу. Інфлюенсери вдаються до поетичної інтроспекції та естетизації емоцій, як це робить Laura Escanes, або до мета-рефлексивної ширості, аналізуючи сам медіум, як у випадку Алекса Чакона. Цінність контенту тут визначається його дискурсивною глибиною та здатністю викликати емпатійний відгук через слово. На противагу цьому, комунікаційна екосистема TikTok базується на аудіовізуальному перформансі. Автентичність тут є продуктом само-

меміфікації та сюрреалістичного гумору, як у Ibai Llanos, що свідчить про глибоку інтеграцію в інтернет-культуру. Контент має бути передусім розважальним, динамічним та віральним, а його цінність полягає у здатності дивувати та відповідати швидкоплинним трендам.

Ці відмінності безпосередньо впливають на ролі інфлюенсера та аудиторії. У Threads інфлюенсер виступає як ініціатор діалогу, що за допомогою запитань чи інтелектуальних провокацій стимулює змістовну дискусію. Аудиторія тут є співрозмовником, а взаємодія має переважно інтелектуальний характер. В TikTok, навпаки, інфлюенсер є каталізатором для співтворчості. Він пропонує лише основу – стереотип, звук, подію, – а основний зміст, гумор та наративи генеруються самою аудиторією в коментарях. Відносини між автором та спільнотою тут є симбіотичними, де аудиторія виступає повноцінним співавтором. Відповідно, трансформуються і підходи до комерціалізації: якщо в Threads пряма «утилітарна» реклама ще є прийнятною, то в TikTok вона вимагає глибокої нативної інтеграції у популярні формати, аби бути органічно сприйнятою спільнотою, що звикла до активної співучасті, а не пасивного споживання.

Отже, аналіз підтверджує, що архітектура платформи є визначальним фактором у формуванні комунікативних стратегій. Threads стимулює розвиток інфлюенсера як інтелектуального провокатора та співрозмовника, чий вплив базується на глибині тексту та здатності вести діалог. TikTok, у свою чергу, вимагає від інфлюенсера ролі перформативного модератора та культурного навігатора, чий успіх залежить від уміння мобілізувати колективну творчість аудиторії. Таким чином, ми спостерігаємо розходження моделей впливу: одна тяжіє до індивідуалізованої рефлексії, інша – до колективного перформансу.

Висновки до розділу 2

Отже, проведений у другому розділі аналіз прагматики комунікативних стратегій в іспанськомовних соціальних мережах дозволяє зробити висновок, що цифрове середовище функціонує не просто як канал передачі інформації, а як потужний каталізатор мовної еволюції та диференціації комунікативних моделей. Було встановлено, що функціонування іспанської мови в соцмережах характеризується динамічною взаємодією між тенденціями до лінгвістичної економії, інтенсивним міждіалектним контактом, що породжує одночасно конвергенцію та диверсифікацію, а також невинним процесом лексичних інновацій. Разом з тим, прагматичний вимір комунікації зазнає глибоких трансформацій, де традиційні маркери ввічливості та емоційної експресії поступаються місцем складній мультимодальній семіотичній системі, що включає емодзі, GIF-анімації та меми. Ця система стає ключовим інструментом для передачі тональності, іронії та побудови міжособистісних стосунків у текстоцентричному середовищі.

Детальний розгляд комунікативних стратегій на чотирьох платформах (Instagram, Facebook, Threads, TikTok) виявив фундаментальну детермінованість цих стратегій архітектурою та культурними кодами кожного медіа. Було обґрунтовано, що соціальні мережі формують дві розбіжні комунікативні парадигми. Перша, парадигма гіперперсоналізованої автентичності, домінує в Instagram та Threads, де інфлюенсери конструюють емоційно насичені наративи, використовуючи керовану вразливість та інтимізацію для побудови глибокого парасоціального зв'язку з аудиторією. Друга, парадигма функціонального авторитету та колективної співтворчості, є характерною для Facebook та TikTok.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження прагматичного аспекту іспанськомовного контенту соціальних мереж було досягнуто поставленої мети та виконано всі завдання, що дозволяє сформулювати такі висновки.

1. У ході виконання першого завдання було здійснено аналіз теоретичних засад лінгвістичної прагматики та особливостей її застосування до вивчення цифрової комунікації. Встановлено, що прагматика, яка вивчає функціонування мови в реальних комунікативних актах, є ключовою дисципліною для розуміння сучасної онлайн-взаємодії. Фундаментальні концепції, зокрема теорія мовленнєвих актів та принцип кооперації, зазнають значних трансформацій у цифровому середовищі. Відсутність невербальних сигналів компенсується розвитком нових семіотичних систем, таких як емодзі та стікери, які перебирають на себе прагматичні функції інтонації та міміки.
2. Відповідно до другого завдання, було охарактеризовано ключові аспекти функціонування іспанської мови в соціальних мережах. Дослідження показало, що цифровий простір є потужною лабораторією мовних змін. Виявлено домінантні процеси лінгвістичної економії (скорочення слів, фонетичне письмо, відмова від початкових розділових знаків) , інтенсивний міждіалектний контакт, що породжує одночасні тенденції до використання «нейтральної іспанської» та утвердження локальної ідентичності через регіоналізми , та невинний процес лексичних інновацій, що включає як масове запозичення англіцизмів, так і створення цифрових неологізмів.
3. У межах третього завдання було виявлено та класифіковано комунікативні стратегії іспаномовних блогерів на платформах Instagram та Facebook. Аналіз показав фундаментальну

диференціацію підходів, детерміновану архітектурою платформ. Instagram утвердився як простір для побудови гіперперсоналізованого бренду через стратегії керованої автентичності, інтимізації та естетизації повсякденності, де інфлюенсер є центральним об'єктом комунікації. Натомість Facebook демонструє більш функціональний підхід, орієнтований на формування тематичних спільнот та утвердження експертного авторитету через кураторство контенту, поширення знань та соціальний активізм.

4. Для виконання четвертого завдання було здійснено порівняльний аналіз комунікативних стратегій на текстоцентричній платформі Threads та відеоцентричній платформі TikTok. Було виявлено дві розбіжні парадигми цифрової взаємодії. Threads стимулює розвиток інфлюенсера як інтелектуального співрозмовника, чий вплив базується на текстовій перформативності, здатності до рефлексії та ініціації змістовного діалогу. На противагу цьому, TikTok вимагає від інфлюенсера ролі перформативного модератора, успіх якого залежить від уміння створювати віральний аудіовізуальний контент, розуміти культуру мемів та мобілізувати колективну співтворчість аудиторії, яка часто стає головним автором гумору та наративів.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що прагматика надає незамінний інструментарій для аналізу сучасної комунікації. Вибір соціальної мережі безпосередньо детермінує не лише формат контенту, а й набір ефективних прагматичних стратегій та саму комунікативну роль інфлюенсера. Архітектура кожної платформи формує унікальну комунікативну культуру, що докорінно впливає на способи конструювання ідентичності, побудови соціальних зв'язків та реалізації впливу в цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробей Ю. В. (2016) Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації. *Science and Education a New Dimension. Philology, IV(18), Issue: 80.* С. 107 – 110 <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguapragmatic-specific-of-Internet-communication-Iu.-Vorobei.pdf>
2. Гецько Г. І. (2021) Комунікативно-прагматичний аспект прямого впливу на адресата у рекламі соціальної мережі «facebook». *International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland.* С. 122 – 126
3. Іванишин Н.Я. (2021) Комунікативно-прагматичні параметри блогу як жанру персональної інтернет-комунікації. *Вісник університету імені альфреда нобеля. Серія «Філологічні науки», № 1 (21).* С. 189 – 196 <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/19.pdf>
4. Компанцева Л.Ф. (2017) Соціальні мережі в когнітивна-прагматичному вимірі. *Мовознавство, № 3.* С. 62-74. <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/7210e7a5-d45d-473a-ae3e-2166e64bd871/content>
5. Криштопа А.А. (2021) Поняття прагматики в сучасній лінгвістиці. *Підсумкова науково-практична конференція курсантів, слухачів і студентів, Підсекція № 4.1 Проблеми стратегічних комунікацій. Харків,.* С. 23 – 25 <https://nangu.edu.ua/uploads/files/zbirnuk-s4.pdf#page=23>
6. Кузнецова М., Шибєко А. (2018) Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі twitter. *Наукові записки. Вип.164, серія: філологічні науки.* Кропивницький: видавництво «КОД». С. 351 – 355

7. Переяслов В., Ткач О. (2025) Прагматика й функціональність емодзі в цифровій комунікації (дискурс судової лінгвістики). Славістика в сучасному світі: методологійні й ціннісні орієнтири : матеріали V Міжнар. славіст. конф., присвяч. пам'яті святих Кирила і Мефодія. Харків: ХІФТ. С. 119–129.
8. Переяслов В., Ткач О. (2025) Прагматика й функціональність емодзі в цифровій комунікації (дискурс судової лінгвістики). Славістика в сучасному світі: методологійні й ціннісні орієнтири : матеріали V Міжнар. славіст. конф., присвяч. пам'яті святих Кирила і Мефодія (м. Харків, 23 трав. 2025 р.) / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди та ін. ; за заг. ред. О. О. Маленко. Харків та ін. : ХІФТ. С. 119–129.
9. Письменна М.В. (2025). Методологічні й теоретичні основи вивчення прагматики. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Том 1, № 17.* С. 104 – 107
10. Савченко Л. А. (2019) Специфіка досліджень прагматики наукового тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. № 39 том 1.* С. 56 – 59
11. Семенець О. (2015) Дискурсивні практики сучасної медіа-сфери (філософські та комунікативно-прагматичні аспекти). *Наукові записки, вип. 96 (1), серія: філологічні науки.* Кропивницький: видавництво «КОД». С. 268 – 272
12. Ткачик О., Хоменко А. (2021). Прагматичний аспект мовленнєвої поведінки ведучих американських телешоу. *Молодий вчений*, 5 (93), С.252-256. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-5-93-47>
13. Штоліна Д. (2024). Функціонально-стилістичні та прагматичні особливості іспанськомовного гумору (на матеріалі мультимодального цифрового корпусу). *Mundus philologiae*, (3). <https://mundphil.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/35>

14. Яворська Ю. (2022). Прагматичні аспекти англійських евфемізмів та дисфемізмів політичного дискурсу соціальних медіа. *Молодий вчений*, 4.1 (104.1), С. 76-79. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-19>
15. Cantamutto L.M. (2015) Aspectos pragmáticos de la literacidad digital: la gestión interrelacional en la comunicación por teléfono móvil. *Global Knowledge Academics. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*; 4, 1. P. 99-111
16. Chung S.-F., Hui-Wen L. (2023) The pragmatics of social media. *International Review of Pragmatics* 15. P. 165–167
https://brill.com/view/journals/irp/15/2/article-p165_1.xml?srsId=AfmBOoqepqHDtSYR52edL7Cn8sVCgnZJQWa_9-3chNq_Mz_Cr7ulG-cS&ebody=pdf-130820
17. Deebak B.D. , Sanjiban Sekhar R., Kathiravan S. (2021) Pragmatic studies of diffusion in social networks. Security in IoT Social Networks. *Intelligent Data-Centric Systems*. P. 109-132
18. Escandell M. D. (2012). Ciberpragmática en ELE. Aspectos fundamentales para una comunicación digital. *Biblioteca virtual redELE*. P.23
19. Fazel I. (2018) Teaching the pragmatics of digital communication: challenges and opportunities for esp practitioners. *Simon Fraser University, Vancouver, Canada*. P. 2
20. Fernández-Smith, G. (2017). Aspectos pragmáticos y discursivos de los usos eufemísticos en la comunicación pública. *Rilce. Revista de Filología Hispánica*. 33 (3). P. 1142 – 1170
21. Frederick, V. E. ., Ogbazi, V. I. (2023). A Pragmatic Study of Digital Communication among Students at Federal University. Wukari, Nigeria. *Ahyu: A Journal of Language and Literature*, 6, 88–101.
<https://doi.org/10.56666/ahyu.v6i.168>
22. Godspower Ochulor P., Yusufu Kaptani A., Adebayo M. (2023) A Pragmatic Analysis of Digital Media Stickers, Emojis and Gifs Towards

- Vocabulary Development. *English Language, Literature & Culture*. Vol. 8, No. 4, pp. 83-91.
23. Herring, S. C., Dainas, A. R., Lopez Long, H., & Tang, Y. (2020). *Animoji performances: "Cuz I can be a sexy poop."* *Language@Internet*, 18, Article 1. <https://www.languageatinternet.org>
 24. Ives M. (2018) Key concepts: pragmatics. *English teaching in china*, issue 10. P. 12 – 15
 25. Khamzaev Sobir A. (2021) Pragmatic Function of Linguistic Units. *International Journal of Social Science And Human Research*. Volume 04 Issue 12. P. 3903-3908
 26. Laghrissi, H. (2025). Publicidad y pragmática: análisis pragmático del discurso publicitario en la prensa digital. *L'Archétype*, 3(spécial), p. 103–112. <https://doi.org/10.34874/PRSM.archtype-vol3isspecial.56353>
 27. Mannix J., Wilkes L., Daly J. (2014) Pragmatism, persistence and patience: A user perspective on strategies for data collection using popular online social networks. *Collegian*, Volume 21, Issue 2. P. 127-133
 28. Mialkovska, L., Sternichuk, V., Petruk, V., Honchar, K., Knysh, T., Panchenko, V., Yanovets, A. (2020) Contemporary english media discourse: linguistic, pragmatic, social and digital aspects. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 14/01-XXXIX. P. 151-156
 29. Mialkovska, L., Sternichuk, V., Yanovets, A., Hubina A., Kyseliuk, N., Zabiaka, I., & Kriukova, Y. (2024). Linguistic and pragmatic aspects of communication in the modern media world. *Multidisciplinary Science Journal*, 6 <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0709>
 30. Moreno-Fernández F. (2018). Diccionario de americanismos (2nd ed.). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. <https://www.asale.org/damer/>
 31. Natsir N. (2024). Psychopragmatics in Social Media: An Analysis of Pragmatic Cues in Online Communication. *Proceeding International*

- Collaborative Conference on Multidisciplinary Science*, 1(2), 22–34.
<https://doi.org/10.70062/iccms.v1i2.30>
- 32.Niu, M. (2023). The origin and development of pragmatics as a study of meaning. *Language and Semiotic Studies*, 9(3), 1–20.
- 33.Putri H., Kundharu S., Atikah A. (2023). Multimodal As A New Perspective In Pragmatics In The Digital Era: Literature Review. *International conference of humanities and social science (ichss)*, 494–501.
<https://www.programdokterpbiuns.org/index.php/proceedings/article/view/319>
- 34.Ren W. (2024) The complexities and dynamics of pragmatics of sharing on social media. *Journal of Pragmatics*, Volume 233, P. 100-104
- 35.Salazar M.R. (2017) La influencia del chat en la escritura de los estudiantes. *Desde el Sur. Volumen 9, número 2, Lima*, pp. 433–445
- 36.Siregar D., Lubis A., Pasaribu P. (2024) The Role of Pragmatics in Digital Communication: Emoticons, Memes, and Online. *Discourse*. P.16
- 37.
- 38.Tarasenko K. (2015) Theoretical aspects of the pragmatic adaptation of the text. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія: “Гуманітарні науки”*. Запоріжжя. № 2. С. 51-54.
- 39.Unismuh N. (2021) The Definition of Pragmatics. *English department teachers training and education faculty universitas muhammadiyah makassar*. P.12
- 40.Yus F.R. (2011) Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet. *Ariel*. <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/ciber2.pdf>