

11. Techera T. : Oppenheimer and the Last Great America. Religion & Liberty Online Archives. 2023.
12. Rajendra K. Bera : Oppenheimer quotes the Bhagavad Gita. Acadinnet Education Services. India. 2018. 19 с.
13. Сент-Екзюпері А. де. Маленький принц : казкова повість / пер. з фр. Л. Кононович; акварелі автора. – Київ : ВИДАВНИЦТВО РМ, 2024. 96 с.

**Нестайко В.Т.**

здобувач другого рівня вищої освіти,  
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

## СИНТАКСИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНСТАГРАМ ПОСТІВ АНГЛОМОВНОЇ БЛОГОСФЕРИ КРАСИ

Пост у соціальній мережі вирішує низку комунікативних завдань: встановлення контакту, позиціонування, інформування, демонстрацію аудиторії діяльності компанії та/або особистості, отримання оцінки цієї діяльності.

Під поняттям “пост” ми розуміємо наступне значення: це субжанр інтернет-комунікації, що характеризується низкою жанроутворювальних властивостей: двокомпонентною структурою, що включає презентацію, що ініціюється адресантом, з однією сторони, та реакцію у вигляді коментарів інших членів спільноти – з іншої; полікодовим характером (компоненти у його складі – вербальні та невербальні коди); інтенційністю та інтенсивністю комунікативної взаємодії, коли метою базової інтенції спілкування в рамках конкретного співтовариства виступає формування соціального капіталу його учасників [3, с. 80].

У ряді особливостей поста в соціальних мережах вищезгаданих акаунтів зазначимо такі.

1. З погляду прагматики ці тексти відрізняються оперативністю поширення та отримання інформації, що робить їх одним із найбільш затребуваних каналів комунікації серед представників різних соціальних груп, компаній та навіть органів влади, наприклад:

*"New skincare routine is up on my story—don't miss it! ✨ These products are game-changers, and I'm sharing the details so you can glow too. 💖🌟 #SkincareTips #GlowUp"*

Це речення відображає прагматичні якості дописів про красу в Instagram, будучи лаконічним, інформативним і привабливим, заохочуючи негайну взаємодію та обмін інформацією між різноманітною аудиторією.

2. У повідомленнях блогерів може поєднуватися особиста та робоча інформація, що відображає особливості професійної діяльності (відвідування заходів, показів мод, конкурсів краси і т.д.), в цих акаунтах користувачі можуть ділитися і враженнями про проведене дозвілля, відпочинок, сімейні події.

*"Had an incredible time backstage at the London Fashion Show this weekend—so inspiring to see all the talent and creativity! ✨🌟 Sharing a few snaps from the runway"*

and my favorite look of the night. Also, a big thank you to everyone who joined our live Q&A yesterday—it was so much fun connecting with you all! ❤️ Now off for a cozy family brunch to unwind. 🍷🌸 #FashionShow #BeautyBloggerLife #FamilyTime"

Ця публікація демонструє переплетення професійного досвіду (відвідування подій) з особистими роздумами (сімейний час), типове для багатогранної природи акаунтів б'юті-блогерів.

3. Тексти мають діалогічний характер. Соцмережі дозволяють набір технічних механізмів, за допомогою яких підтримується безперебійний зворотній зв'язок у вигляді коментарів, відгуків, підписки на новини, групових дискусій, подальшого добровільного розповсюдження інформації користувачами мережі у вигляді "репостів", участі в опитуваннях та інш. Можливість будь-якого користувача мережі включитися в дискусію призводить до різкого збільшення вокативів: вони починають репліки ланцюжка коментарів.

*"Hey beauties! ❤️ What's your go-to product for dry winter skin? 📱 Let me know in the comments—I'm always looking for new favorites to try! 😊 Don't forget to vote in my stories for your top skincare ingredient: Vitamin C or Hyaluronic Acid? 📦 Can't wait to hear your thoughts! Also, tag a friend who needs this glow-up advice! ✨ #SkinCareCommunity #BeautyTalk"*

Цей приклад ілюструє, як такі дописи заохочують взаємодію через коментарі, опитування та теги, дозволяючи користувачам брати активну участь в обговореннях і сприяючи циклам зворотного зв'язку, які посилюють поширення вмісту. Використання вокативів ("Hey beauties!") підкреслює розмовний тон, типовий у ланцюжках коментарів.

4. У зв'язку з масовим переходом користувачів на мобільні пристрої для текстів характерний відносно невеликий об'єм, що технічно обмежується можливостями кожної мережі. Так, в один пост у мережі "Інтсаграм" можна додати 2000 друкованих знаків без пробілів.

*"Glow update! ✨ Just tried the new hydrating serum from GlowSkin Co., and it's a must-have for anyone battling winter dryness. My skin feels plump, radiant, and oh-so-soft! 📱 ✨ Full review in my highlights—check it out and let me know if you've tried it too! 🗨️ #WinterSkinCare #GlowUp"*

Ця публікація лаконічна, ефективно передає ключову інформацію та не перевищує обмеження кількості символів Instagram, що робить її придатною для читання на мобільному пристрої. Короткі, привабливі речення відповідають звичкам швидкого споживання користувачів на платформі.

5. Повідомлення відрізняє імпліцитний рекламний характер: який завжди демонструючи явно свою мету, автори текстів акцентують увагу на корисній, цікавій та привабливій інформації. Так, навіть вітальні промови з нагоди будь-яких святкових дат використовуються як інформаційний привід для анонсування майбутніх тренінгів, лекцій, навчальних курсів або самопрезентації, розповіді про особисті або командні досягнення.

"Happy Holidays, lovelies! 🎄✨ Wishing you all joy, love, and glowing skin this festive season! 💖 As we wrap up an incredible year, I'm so excited to announce my upcoming *Glow Like a Pro* skincare workshop launching in January! 🌟 We'll dive into winter routines, product layering, and insider tips to keep your skin radiant year-round. Can't wait to share this journey with you—stay tuned for more details! 💌 #GlowWorkshop #BeautyEducation #SkincareGoals"

Цей допис поєднує святкове привітання з оголошенням про майбутній семінар, тонко рекламуючи подію, зосереджуючись на цінній та привабливій інформації для аудиторії.

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації має відповідну тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості, а усне мовлення за допомогою писемного виявляють на будь-якому рівні певної структурної організації такого жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному. Так, рисою синтаксису такого мовлення є тенденція до аграматизму, тобто відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту. Але, через відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів спостерігаємо надмірну кількість непотрібних розділових знаків, таких як: *what????777*, *wow !!!!!*, *where r u????*, *well...u know ... I want ... to ask u ...*

"OMG!!! 🤩 This foundation is LIFE!!!! Have you tried it yet???? Let me know!!!  
💖✨"

"Well... I was thinking... maybe I should share my skincare routine?? What do u think... should I??? 😊"

"Wow!!!!!! This palette is EVERYTHING!!!! 😊💧 Can't believe how pigmented it is!!!!!!"

Тому, аграматизм проявляється найчастіше в недостатній або неправильній розстановці таких розділових знаків або їх відсутності, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами висловлювання, анаколуф, порушенні порядку певних слів у реченні, відсутності інверсії в деяких питаннях: *i fine = I am fine, me is, you feeling better now?*; і різного роду обривах, апосіопеза і прозіопеза, наприклад: *take yo shoes off when yu walk in the house..!*; *deny deny deny !!* [62]. А ось пропуск слів, допоміжних слів, порушення узгодження між членами речення наслідуює неправильне вживання великих літер, тобто це є капіталізація і декапіталізація, *i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need*.

Отож, мова в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована письмовим текстом, зображенням, аудіо та відеофайлами. Тому, письмовий текст застосовується значно частіше, через те, що саме таку форму користувачі вживають для надання 90% інформації.

Отож, можна стверджувати, що соцмережа, як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз певного усного мовлення за допомогою письмового

виявляється на всіх рівнях структурної організації такого жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному. Таким чином, соціальні мережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створюють новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання знаків-символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами, наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Boardman M. *The Language of Websites*. New York: Routledge, 2004. 102 p.
2. Crystal D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London: Routledge, 2011. 172 p.
3. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки. *Наукові записки. Серія: Філологічна*. Випуск 35. Острого: Видавництво Національний університет "Острозька Академія", 2013. С. 79–81.