

Крисанова Т. А.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

АНГЛОМОВНІ СОЦІАЛЬНІ ВІДЕО ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: ДИСКУРСИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Стаття присвячена аналізу дискурсивних особливостей англомовних соціальних відео як мультимодального комунікативного феномену. Завданнями дослідження є виявлення комунікативних типів соціальних відео, аналіз динаміки взаємодії учасників комунікаційного процесу та дослідження інтеграції мультимодальних елементів, що сприяють смислотворенню, з акцентом на взаємодії раціональних і емоційних компонентів. Соціальне відео розглядається як об'єкт лінгвістичного аналізу на перетині дискурс-аналізу, мультимодальної лінгвістики та медіакомунікації. Воно поєднує комунікативні й медійні характеристики, виконуючи важливі соціальні функції, спрямовані на формування та трансляцію соціальних цінностей і взаємодію з культурними аспектами суспільного життя.

У науковій праці виділені та проаналізовані основні комунікативні типи соціальних відео: політичні, мотиваційні, екологічні, освітні, рекламні, кризові, культурні та мистецькі. Визначено, що медійний характер відео невід'ємно пов'язаний з інтерактивністю, оскільки їх дискурсивний потенціал реалізується через соціальну взаємодію. Інтерактивність відео визначає роль учасників комунікативного процесу як основних акторів смислотворення. Автори соціальних відео – представники різних соціальних груп, орієнтовані на переконання аудиторії діяти певним чином. Потенційна аудиторія соціальних відео охоплює різні вікові, соціальні, культурні та професійні групи. Ці відео завжди орієнтовані на конкретні групи людей з урахуванням їх інтересів і потреб.

У статті розглянута мультимодальна природа соціального відео і зазначено, що смисл утворюється інтеграцією аудіального і візуального модусів, які вміщують елементи вербального, невербального та кінематографічного семіотичних ресурсів. Мультимодальний характер соціальних відео зумовлює поєднання логічної аргументації з емоційним впливом, яке має на меті інформувати через стимулювання інтелектуальної та емоційної реакції глядачів.

Дослідження дискурсивних характеристик англомовних соціальних відео розширює уявлення про їхні лінгвістичні особливості та окреслює подальші перспективи вивчення особливостей соціальної взаємодії в цифровому комунікативному просторі.

Ключові слова: відео, дискурс, комунікація, смислотворення, мультимодальність, соціальна взаємодія.

Постановка проблеми. Сучасна соціальна комунікація зазнає значних змін під впливом цифровізації та зростання ролі візуального контенту, що трансформує способи взаємодії як у міжособистісному, так і в масовому вимірах. Стрімке поширення мультимодальних форматів – передусім коротких соціальних відео – докорінно змінює механізми впливу на аудиторію, поєднуючи вербальні, візуальні та аудіальні ресурси для створення прагматичного ефекту. Ця тенденція ставить перед лінгвістикою нові виклики, оскільки традиційні методи аналізу дискурсу недостатньо враховують специфіку мультимодального середовища. Особливого значення набуває дослідження англомовних соціальних відео, які не лише задають глобальні комунікативні тренди, але й активно впливають на суспільні настрани в неангломовних

країнах. Їхня здатність формувати громадську думку, мобілізувати аудиторію та адаптувати політичні й соціальні меседжі до різних контекстів зумовлює необхідність комплексного лінгвістичного аналізу, що передбачає інтеграцію семіотичних, когнітивних та прагматичних підходів.

Актуальність цього дослідження зумовлена недостатньою увагою до лінгвістичних аспектів соціальних відео та необхідністю розширення методологічного інструментарію для аналізу мультимодальних текстів у цифровому середовищі. Зростаюча роль соціальних відео у формуванні колективних смислів, популяризації ідей та мобілізації аудиторії змінює традиційні моделі комунікації. Дискурсивні характеристики англомовних соціальних відео – їхня структура, типи, особливості впливу та взаємодії семіотичних

ресурсів у смислотворенні – залишаються недостатньо вивченими, що актуалізує потребу в комплексному дослідженні цього феномена.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальні відео є відносно новим об'єктом наукового вивчення, тому кількість ґрунтовних досліджень у цій сфері поки що обмежена. Дослідження соціальних відео як комунікативного феномена перебуває на перетині кількох наукових напрямів, зокрема дискурс-аналізу, мультимодальної лінгвістики та медіадосліджень.

Дискурс-аналіз досліджує, як соціальні відео формують та відображають суспільні наративи, ідеології та владні відносини [3]. Ч. Гудвін [6, с. 23] зазначає, що відео є важливим інструментом дискурс-аналізу, оскільки воно дозволяє фіксувати взаємодію мовних, культурних, тілесних ресурсів у реальному комунікативному контексті. Аналіз відеодискурсу розкриває механізми інтерактивної організації соціальної взаємодії, демонструючи, як учасники залучають вербальні та невербальні знакові системи. Це дає змогу простежити динаміку дискурсивних процесів у реальному часі та дослідити способи конструювання смислів у мультимодальному середовищі.

Мультимодальна лінгвістика досліджує взаємодію різних семіотичних ресурсів – вербальних, візуальних, аудіальних – у межах соціальних відео, що сприяє створенню складних, багаторівневих повідомлень. Такий підхід дозволяє проаналізувати, як поєднання модальностей підсилює комунікативний ефект та впливає на сприйняття інформації глядачами [13]. Дослідники розглядають соціальні відео як мультимодальні тексти, у яких взаємодія різних семіотичних ресурсів утворює переконливий ефект. Наприклад, у навчальних відео поєднання візуальних, аудіальних і текстових елементів підсилює їхню дидактичну ефективність [1, с. 112], тоді як у телерекламі інтеграція мультимодальних елементів здійснює емоційний вплив на аудиторію [12, с. 98]. Сучасні дослідження аналізують мультимодальні стратегії смислотворення в екологічних відео. Комбінація вербальних елементів, котрі поєднують фактичну аргументацію з емоційним залученням, візуальною метафориною й звуковим дизайном сприяє конструюванню екологічного дискурсу, що апелює до емоцій і підсилює залученість аудиторії до екологічно свідомої діяльності [9, с. 34].

Медіадослідження фокусуються на аналізі соціальних відео в контексті цифрових платформ та їхньої ролі в сучасному інформаційному середовищі [15]. Цей підхід розглядає, як соціальні відео

поширюються, які аудиторії охоплюють та які соціальні функції виконують [4]. Зокрема, методологія аналізу контенту соціальних мереж дозволяє виявити особливості соціальної взаємодії через відео в Інтернеті. Вона також дозволяє окреслити специфічні риси соціальних відео в контексті онлайн-спільнот і культурних практик [2].

Таким чином, наявні дослідження закладають основу для аналізу дискурсивних характеристик англomовних соціальних відео, проте залишають відкритими питання щодо специфіки комунікативних практик у відеодискурсі. Попри зростаючу увагу до цього феномена, його семіотична гетерогенність ускладнює розробку єдиного підходу до системного аналізу.

Постановка завдання. Метою цієї статті є визначення дискурсивних характеристик англomовних соціальних відео, зокрема їх комунікативної структури, особливостей прагматичного впливу та взаємодії семіотичних ресурсів у процесі смислотворення. Дослідження орієнтоване на виявлення комунікативних типів соціальних відео, аналіз динаміки взаємодії учасників комунікативного процесу, а також характеристику особливостей інтеграції мультимодальних ресурсів, з акцентом на взаємодію логічних і емоційних компонентів.

Виклад основного матеріалу. Соціальне відео як складний комунікативний феномен не має усталеного визначення. Розглядаючи соціальне відео як компонент соціальних медіа, дослідники визначають його як цифровий контент, створений користувачами, що відображає соціальні аспекти та є частиною культурної і соціальної взаємодії онлайн [2, с. 23]. Такі відео слугують не просто засобом самовираження, а й потужним інструментом формування колективних ідентичностей, організації соціальних рухів і поширення ідей. Вони активізують аудиторію, залучають її до суспільних дискусій і стимулюють до дій. Водночас Ч. Гудвін [6, с. 29] наголошує на ролі відео як засобу комунікації і важливим інструментом для аналізу дискурсу. Воно дає змогу простежити взаємодію вербальних, невербальних і матеріальних знакових систем у реальному часі, демонструючи, як мова, тілесна комунікація та середовище формують значення у конкретних соціальних контекстах.

Отже, соціальне відео поєднує комунікативні й медійні характеристики з виконанням важливих соціальних функцій, спрямованих на формування та трансляцію соціальних цінностей, а також тісно взаємодіє з культурними аспектами суспільного

життя. Це робить його вагомим інструментом для взаємодії владних інституцій з масовим адресатом, що включає різні верстви населення.

Соціальне відео – це короткі фільми тривалістю від 30 секунд до 5 хвилин, які висвітлюють соціальні, політичні, економічні та екологічні аспекти життя. Залежно від комунікативної мети, можна виділити кілька типів соціальних відео.

Передвиборчі відеоролики політиків та політичних партій, що спрямовані на формування іміджу кандидата або партії та мобілізацію електорату, поєднують раціональні аргументи щодо доцільності підтримки конкретного кандидата з емоційними елементами, які підкреслюють його переваги порівняно з опонентами. Цей підхід не лише інформує виборців, але й активно формує їх емоційне ставлення, викликаючи прихильність або несприйняття кандидата. Зокрема, емоційний вплив досягається через використання символів, таких як прапор чи герб, а також звернення до колективної ідентичності електоральної аудиторії. Наприклад, рекламний ролик кампанії Джо Байдена на президентських виборах 2020 року *America is Back* [16] спрямований на формування іміджу Байдена як кандидата, який здатен повернути країну до стабільності та єдності після періоду політичної поляризації. Відео використовує візуальні образи, зокрема прапор США як символ національної єдності, а також зображення Байдена на фоні знакових місць Вашингтона, таких як Білий дім і Капітолій, символізуючи його відданість державним інститутам та національним інтересам США.

Ще одним типом відео є мотиваційні ролики соціальної реклами спрямовані на натхнення людей до здорового способу життя, боротьби з дискримінацією або досягнення особистих цілей. Вони не лише мотивують, але й формують громадську думку щодо важливих соціальних питань. Одним із найбільш відомих прикладів є реклама бренду Nike, що акцентує увагу на боротьбі з расизмом. У 2018 році компанія організувала кампанію з використанням слогану *Just Do It*, заохочуючи до активності та досягнення цілей з акцентом на проблемах соціальної несправедливості, зокрема на расизмі та рівноправності. Особливо резонансним став вибір обличчя кампанії – колишнього футболіста Коліна Каперніка, який був відомим через свій протест проти расової несправедливості [23].

Екологічні відео спрямовані не тільки на підвищення обізнаності щодо наслідків кліматичних змін, але й на спонукання жителів до активних дій

в сфері захисту довкілля. Наприклад, відео *How do we fix the palm oil problem?* [20], створене природоохоронною організацією Грінпіс, інформує суспільство про загрози виробництва пальмової олії для навколишнього середовища через використання термінів *vegetable oil, absorb, deforestation, indigenous communities, CO2 gas, hectare* тощо. Крім того, відео спонукає аудиторію до активних дій, закликаючи їх вимагати від брендів припинити співпрацю з найбільшим трейдером пальмової олії компанією Wilmar: *Let's tell brands to drop the largest palm oil trader on Earth, Wilmar, that still works with the worst forest destroyers to get its palm oil* [20, 2:00–2:03].

Освітні та просвітницькі відео мають на меті підвищення обізнаності громадян та покращення їхнього рівня освіти в різних сферах. Вони надають важливу інформацію, наприклад, щодо вакцинації, явищ природи чи основ цифрової грамотності, допомагаючи аудиторії краще орієнтуватися в актуальних проблемах та викликах. Такі відео також спрощують складні наукові поняття, як у випадку з відео *Earthquakes 101* [21] від відомого освітнього каналу National Geographic, яке надає основи геофізики землетрусів, допомагаючи глядачам краще зрозуміти природні явища.

Рекламні (комерційні) відео, мета яких – стимулювання купівельної активності та формування пізнаваності бренду через естетизацію продукту і прив'язку до способу життя. Наприклад, відео кампанії Apple – *Think Different* [17] представляє продукти компанії як інструменти для творчих людей, що змінюють світ, наголошуючи на інноваційності й прогресивності. У відео використано знамениті історичні постаті, такі як Альберт Ейнштейн, Мартін Лютер Кінг, Джон Кеннеді, котрі асоціюються з революційними ідеями і великими змінами в історії. Такий підхід створює образ Apple як бренду, який підтримує прогрес і стиль життя, орієнтований на інтелектуальне та культурне зростання, що спрямовано підвищити привабливість продуктів для потенційних покупців.

Кризові комунікаційні відео надають корисні поради щодо безпеки під час стихійних лих, інформують працівників про правила безпеки на робочому місці або правильне використання обладнання. Наприклад, відео *Hurricane Safety Tips* [22] надає практичні рекомендації з підготовки, евакуації та інших кроків для збереження життя та здоров'я під час урагану.

Культурні та мистецькі відео сприяють збереженню і популяризації культурної спадщини, традицій та мистецтва, висвітлюючи важливі

культурні події або ініціативи без прямого освітнього чи соціального контексту. Наприклад, відео *The Art of the Japanese Tea Ceremony* [26] пояснює традиції японської чайної церемонії, уключаючи символіку та техніку приготування чаю, підкреслюючи важливість її збереження для культурної спадщини Японії.

Короткі соціальні відео поширюються на платформах на кшталт YouTube, TikTok, Instagram, Facebook і Telegram, забезпечуючи швидке охоплення широкої аудиторії. Їхня медійна природа нерозривно пов'язана з інтерактивністю: коментарі та реакції не лише сприяють подальшому розповсюдженню контенту, але й модифікують його інтерпретацію та суспільну значущість. Таким чином, хоча відеодискурс визначається специфікою цифрових комунікацій, його дискурсивний потенціал реалізується через соціальну взаємодію.

Показовим прикладом є мотиваційне відео *Look Up* [24], створене британським поетом, режисером і сценаристом Гарі Терком (Gary Turk). Відео порушує проблему цифрової ізоляції, акцентуючи увагу на суперечливості сучасних форм соціальної взаємодії. Зокрема, автор критикує тенденцію заміщення безпосередньої комунікації онлайн-спілкуванням: *I have 422 friends, yet I am lonely. I speak to all of them every day, yet none of them really know me. The problem I have sits in the spaces between, looking into their eyes or at a name on a screen* [24, 0:12–0:14]. Такий підхід наголошує на парадоксі цифрової епохи: розширення комунікаційних можливостей не завжди сприяє глибшому соціальному контакту. Подальший розвиток відео наративу підкреслює значущість живої взаємодії, закликаючи до дій: *Be there for your friends, and they'll be there too, but no one will be, if a group message will do. We edit and exaggerate, we crave adulation, we pretend not to notice the social isolation* [24, 1:03–1:09]. Відео поєднує поетичну форму та візуальний ряд, що разом створює ефективний вплив на емоційне сприйняття глядачів, мотивуючи їх на переосмислення своїх звичок у використанні цифрових технологій.

Реакція аудиторії демонструє її готовність до соціальної взаємодії за допомогою відео формату: глядачі не лише коментували його зміст, але й створювали ремікси, пародії та відповідні відео, що значно розширило дискурсивний ефект відео. Це свідчить про те, як соціальні відео набувають значення не лише через свій зміст, але й через механізми взаємодії, які вони активують на цифрових платформах. Таким чином, *Look Up* стало частиною ширшого суспільного діалогу, спри-

яючи обговоренню та переосмисленню важливих соціальних тем, зокрема цифрової ізоляції та втрати особистісного контакту в епоху технологій. Наприклад, на офіційному каналі Гарі Терка на YouTube відео зібрало понад 63 мільйони переглядів. Крім того, через десять років після його випуску Терк опублікував продовження під назвою *Look Up 2 – Ten Years Later* [25], що свідчить про здатність соціального відео здійснювати тривалий вплив на глядачів.

Інтерактивний характер соціальних відео зумовлює розгляд учасників цього комунікативного процесу, адже саме вони є основними акторами у процесі смислотворення. Автори таких відео – представники різних соціальних груп, котрі мають на меті переконати цільову аудиторію діяти певним чином, наприклад, проголосувати за політичного кандидата, підтримати соціальну ініціативу чи змінити поведінкові патерни. Ці відео завжди орієнтовані на конкретну групу людей з урахуванням її інтересів, цінностей та потреб. Потенційна аудиторія коротких соціальних відео є надзвичайно різноманітною, охоплюючи різні вікові, соціальні, культурні та професійні групи. Це дозволяє створювати контент, адаптований до потреб різних соціальних і культурних груп.

Яскравим прикладом орієнтації на певну аудиторію є передвиборчі відеоролики Дональда Трампа, спрямовані проти Джо Байдена під час кампанії 2020 року. Автори роликів ураховували соціальні та культурні особливості виборців. Зокрема, відео *Capacidad mental* та *Arrodillado* були орієнтовані на іспаномовних виборців, що підкреслювало важливість етнічної приналежності для ефективного впливу.

Одним із найбільш резонансних соціальних відео цієї кампанії став ролик *Break In* [18], що конструює ситуацію, у якій літня жінка стає жертвою грабіжника через скорочення фінансування поліції, спричинене політичними рішеннями адміністрації Джо Байдена. Відео використовує страх як емоційний механізм впливу на виборців. Ключовим елементом відео є сцена, у якій жінка намагається зателефонувати в поліцію, проте чує автоматичне повідомлення про відсутність диспетчера через скорочення кадрів: *Seattle's pledge to defund its police department by 50 percent, even including a proposal to remove 911 dispatchers from police control*. Голос за кадром прямо пов'язує цю ситуацію з політикою Дж. Байдена: *Joe Biden said he's absolutely on board with defunding the police* [18, 00:00:15].

Використання суспільних страхів і реалістичних сценаріїв посилює переконливість відео для аудиторії. Його вплив підтверджують дані опитування компанії YouGov від 30 липня 2020 року: 67% зареєстрованих виборців оцінили тон відео як негативний. Крім того, після перегляду ролика позитивне ставлення до Байдена знизилося в усіх групах виборців: серед зареєстрованих (з 49% до 45%), незалежних (з 46% до 40%) і навіть серед демократів (з 86% до 78%) [14].

Ці результати засвідчують значний вплив соціальних відео на суспільну комунікацію. Вони не лише відображають суспільні настрої, але й активно формують уподобання через комплексний вплив на аудиторію. Ефективність цього впливу значною мірою зумовлена мультимодальною природою відео, де вербальні елементи взаємодіють із візуальними образами, звуковими ефектами та кінематографічними прийомами, створюючи цілісне смислове повідомлення.

Мультимодальність є інтегральним використанням різних модусів та семіотичних ресурсів у процесі соціального семіозису, що дозволяє інтерпретувати відносини між ними з метою досягнення комунікативної ефективності [10, с. 84]. Модус, як канал комунікації, пов'язаний з чуттєвою модальністю, має смислотвірний потенціал, що визначає його вплив на процес формування смислів [7, с. 76]. У контексті відео характерне поєднання двох основних модусів: аудіального та візуального. Аудіальний модус уключає звукові ефекти, просодіку, музику, шуми, а також усне вербальне мовлення, створюючи аудіальний контекст сприйняття. Візуальний модус, у свою чергу, охоплює невербальні засоби, такі як міміка, кінесика, візуальні ефекти, малюнки та писемне мовлення, забезпечуючи візуальне конструювання змісту відео.

Кожний модус містить семіотичні ресурси, які є соціально зумовленими засобами створення смислів, що відповідають потребам конкретної спільноти [11, с. 38]. Емпіричний аналіз демонструє, що основними семіотичними ресурсами у відео є вербальний, невербальний і кінематографічний. Вербальний ресурс уключає лексичні, синтаксичні та прагматичні засоби, які можуть бути представлені у формі усного мовлення або тексту на екрані. Невербальний ресурс охоплює візуальні образи, пов'язані з людьми, об'єктами живої природи та неживими предметами, що доповнюють створення наративу. Важливим аспектом смислотворення у відео є кінематографічний ресурс, оскільки відео є кінематографіч-

ним феноменом [8]. Використання руху камери, ракурсів, освітлення, музики відіграє ключову роль у створенні смислових акцентів та емоційному забарвленні наративу. Таким чином, дискурсивний аналіз смислотворення вимагає врахування індивідуальної ролі кожного семіотичного елементу в утворенні синергійного ефекту.

Розглянемо приклад мультимодального смислотворення у відео *Wasteminster: A Downing Street Disaster* [27], яке поєднує наслідки кліматичної кризи з проблемою пластикових відходів у Великій Британії. Початковий кадр показує прем'єр-міністра Бориса Джонсона, який заявляє, що британський уряд є лідером у боротьбі з пластиком забрудненням: *The UK government is a global leader in tackling plastic pollution and we can be proud of what we're doing* [27, 0.11]. Вербальний текст уключає лексеми на позначення відповідального агента (*the UK government*), суспільної ролі (*a global leader*), джерела загрози (*plastic pollution*). Емоційність сцени вербально маркована лексемою *proud*, яка створює позитивний фон діяльності британського уряду. Невербальний компонент – жест Джонсона із піднятим пальцем додає акценту на важливості цих дій.

Ситуація набуває сатиричного відтінку, коли пластикові пляшки починають падати на голову прем'єр-міністра. Кінематографічні елементи, такі як різні плани (крупний, середній, дальній) та ракурси (високий, «суб'єктивна камера», «голландський кут»), які зображують цю сцену, підсилюють сатиричний ефект. Звукові ефекти, зокрема шелест пластикових пляшок, підкреслюють абсурдність ситуації. Мультимодальні елементи взаємно формують загальну картину політичної, екологічної та соціальної кризи.

Мультимодальний характер соціальних відео зумовлює ще одну їх характерну рису: інтеграцію логічної аргументації з емоційним впливом, де раціональні умовиводи органічно переплітаються з емоційними акцентами. Це поєднання має на меті інформувати через стимулювання інтелектуальної та емоційної реакції глядача. Логічна складова досягається використанням лексичних одиниць, які вказують на реальні життєві ситуації, зазначають статистичні дані, а також візуальних образів, що підтверджують фактологічний аспект відео. Водночас, емоційний компонент смислотворення є результатом стратегічного застосування емоційно забарвленої лексики, слів з позитивною або негативною конотацією, а також метафор та метонімії, котрі спрямовані активувати відповідні відчуття у глядача.

Невербальні елементи відео, зокрема зображення емоцій людей, посилюють цей емоційний вплив, додаючи візуальні акценти на переживаннях учасників подій. Кінематографічні елементи відіграють важливу роль у смислотворенні, наприклад, через гру світла і тіні можливе додаткове підсилення емоційних контекстів: світлі кольори традиційно асоціюються з позитивними емоціями, тоді як темні – з негативними [9, с. 48]. Музика, як невід’ємний компонент відео, здатна організовувати емоційний контекст через свої темп, тембр та мелодійність, що додає глибину сприйняття. Крім того, вибір плану та ракурсу камери істотно впливає на сприйняття сцени, змінюючи емоційний фокус та акцентуючи увагу на ключових елементах відео.

Відеоролик *Cards* [19], створений піар-командою Дональда Трампа у 2020 році, є прикладом поєднання логічної аргументації та емоційного впливу для критики політики Джо Байдена, зокрема його ставлення до нелегальних мігрантів. Відео комбінує мультимодальні емотивні елементи, спрямовані на формування емоції страху, а також логічну аргументацію, яка підкріплює образ Байдена як слабого кандидата.

У відео емоційно забарвлені лексеми, такі як *scared*, *afraid*, *worry*, прямо реалізують емоцію страху. Окрім того, слова *risk* і *weak* набувають негативного забарвлення в контексті, що посилює загрозу, пов’язану з можливим президентством Байдена. Наприклад, фраза *Joe Biden worries me. He is weak* [19, 00.00.05] не лише створює емоційну напругу, але й відображає ставлення до нього як до ненадійного та вразливого політика. Логічна складова відео включає статистичні дані, зокрема згадку про амністію для 11 мільйонів нелегальних мігрантів, ініційовану Байденем. Висловлення *Give amnesty to 11 million immigrants* [19, 00.00.13] спрямована посилити раціональне сприйняття та додати ваги аргументу проти Байдена.

Невербальні елементи, зокрема вирази обличчя персонажа відео, такі як панічний погляд, стиснуті губи і напружене обличчя, відіграють важливу роль у створенні емоційного ефекту страху. Це підкреслює зв’язок між емоціями та тілесними реакціями, що також підтримується теорією А. Дамасіо [5, с. 86], який стверджує, що емоція є сприйняттям певного стану тіла разом із відповідним стилем мислення. Використання низького ракурсу камери в *Cards* сприяє створенню психологічного ефекту слабкості та вразливості персо-

нажа, що підсилює емоційне сприйняття ситуації.

Таким чином, взаємодія логічної аргументації та емоційного забарвлення у вербальних, невербальних та кінематографічних елементах відео має на меті посилити прагматичний вплив на глядача.

Висновки. Соціальне відео – це мультимодальний комунікативний феномен, котрий функціонує як засіб соціальної взаємодії з метою формування та трансляції суспільних наративів. Як об’єкт лінгвістичного аналізу, соціальне відео належить до перетину дискурс-аналізу, мультимодальної лінгвістики та медіакомунікації. За формою, соціальне відео – це короткий відеоролик, що висвітлює важливі соціальні, екологічні, економічні або політичні проблеми, спрямований на підвищення обізнаності аудиторії та спонукання до активних дій або змін у суспільстві. Сферою його розповсюдження виступає цифрове середовище, а саме соціальні платформи, що зумовлює особливості комунікативного процесу між авторами відео та їх глядачами.

Інтерактивний характер соціальних відео підкреслює важливість взаємодії між авторами та аудиторією в процесі смислотворення. Автори соціальних відео орієнтуються на конкретні цільові групи, враховуючи їхні соціальні, культурні та вікові особливості. Це дає можливість створювати контент, який резонує з актуальними інтересами та потребами аудиторії, формуючи прямі заклики до дії.

Соціальне відео охоплює різноманітні комунікативні типи, кожен з яких має свою мету та вплив на аудиторію: від політичних передвиборчих роликів, що формують імідж кандидата, до мотиваційних відео, які сприяють зміні соціальних установок. Крім того, екологічні, освітні, комерційні, кризові та мистецькі відео слугують важливими інструментами для поширення інформації, формування громадської думки та підтримки культурної спадщини.

Соціальне відео, як мультимодальний феномен, поєднує вербальні, невербальні та кінематографічні ресурси смислотворення, реалізація яких відбувається через аудіальний та візуальний модули комунікації. Ефективність прагматичного впливу відео значною мірою зумовлена інтеграцією логічної аргументації з емоційним впливом, де раціональні умовиводи переплітаються з емоційними аспектами. Логічна складова здійснюється через використання вербальних і невербальних елементів референтної

ситуації, у той час як емоційний компонент формується через стратегічне застосування емотивної лексики, експресивного синтаксису, емоційних реакцій персонажів та емотивного потенціалу кінематографічних елементів.

Дослідження дискурсивних характеристик англомовних соціальних відео відкриває нові перспективи для вивчення їхніх лінгвістичних особливостей і ролі, яку вони відіграють у процесі соціальної взаємодії.

Список літератури:

1. Малаховська Я. І. Комунікативні характеристики англомовного навчального відеодискурсу. *Нова філологія*. 2024. № 93. С. 108–115. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-93-15>
2. Burgess J., Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. 186 p.
3. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2016. 280 p.
4. Couldry, N. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2008. 224 p.
5. Damasio A. *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. New York, NY: Harcourt, 2003. 368 p.
6. Goodwin C. Video and the analysis of embodied human interaction. In: Kissman U. (ed.). *Video Interactional Analysis: Method and Methodology*. Berlin: Peter Lang, 2009. P. 21–40.
7. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. 212 p.
8. Krysanova, T. Cinematic discourse as a polycoded and multimodal phenomenon. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія: Філологія. Педагогіка. 2017. № 9. С. 14–17.
9. Krysanova T. Unveiling the eco-storytelling: multimodal layers of meaning in Greenpeace's environmental videos. *Cognition, Communication, Discourse*. 2024. № 28. С. 33–57. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-28-03>.
10. Krysanova T., Herezhun O. Multimodal meaning-making of aggression in English song narrative: A cognitive-pragmatic perspective. *Cognition, Communication, Discourse*. 2023. № 26. С. 83–108. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2023-26-05>
11. Leeuwen T. van. *Introducing Social Semiotics*. London. Routledge, 2006. 301 p.
12. Martínez M.A., Mujic B. K., Hidalgo-Downing L. Multimodal narrativity in TV ads. In Speck B. P. and del saiz Rubio M (eds.). *The Multimodal Analysis of Television Commercials*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València. 2013. P. 91–111.
13. Norris S. *Analyzing Multimodal Interaction: a methodological framework*. London: Routledge, 2004. 224 p.
14. Sanders L. How voters view Donald Trump's political advertisement, "Break In". *YouGovAmerica*. 2020. <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2020/08/04/trump-advertisement-break-in-poll> (дата звернення: 20.01. 2023).
15. Seargeant P., Tagg C. *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 260 p.
16. America is Back. 2020. URL: <https://surl.gd/ewppra> (дата звернення: 23.02. 2025).
17. Apple – Think Different. 2013. URL: <https://surl.li/iasbas> (дата звернення: 23.02. 2025).
18. Break In. 2020. URL: <https://surl.gd/rgwhkv> (дата звернення: 23.02. 2025).
19. Cards. 2020. URL: <https://surl.li/urawmh> (дата звернення: 23.02. 2025).
20. How do we fix the palm oil problem? 2019. URL: <https://surl.gd/jqjjwj> (дата звернення: 23.02. 2025).
21. Earthquakes 101. 2019. URL: <https://surl.li/uurjbh> (дата звернення: 23.02. 2025).
22. Hurricane Safety Tips. 2024. URL: <https://surl.li/nwnbj> (дата звернення: 23.02. 2025).
23. Just Do It. 2018. URL: <https://surl.gd/ffjzpi> (дата звернення: 23.02. 2025).
24. Look Up. 2014. URL: <https://surl.li/mabpig> (дата звернення: 23.02. 2025).
25. Look Up 2 – Ten Years Later. 2024. URL: <https://surl.li/hmzqxd> (дата звернення: 23.02. 2025).
26. The Art of the Japanese Tea Ceremony. 2021. URL: <https://surl.li/tigzuf> (дата звернення: 23.02. 2025).
27. Wasteminster: A Downing Street Disaster. 2021. URL: <https://surl.gd/upccha> (дата звернення: 23.02. 2025).

Krysanova T. A. ENGLISH SOCIAL VIDEOS AS AN OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH: DISCURSIVE CHARACTERISTICS

This article focuses on the discursive features of English social videos as a multimodal communicative phenomenon. The study aims to identify the communicative types of social videos, analyse the dynamics of the communicative process, and explore the integration of multimodal elements that contribute to meaning-making, with a focus on the interplay between rational and emotional components. Social video is examined at the intersection of discourse analysis, multimodal linguistics, and media communication. It combines communicative and media characteristics while performing essential social functions aimed at shaping and transmitting social values and engaging with the cultural aspects of public life.

The study identifies and analyses the main communicative types of social videos, including political, motivational, environmental, educational, advertising, crisis communication, and cultural videos. It stresses that the media nature of these videos is inherently linked to interactivity, as their discursive potential is realised through social interaction. The interactive nature of social videos positions both creators and viewers as key agents in meaning-making. Social video creators, representing diverse social groups, aim to persuade viewers to take specific actions. The potential audience of social videos is highly diverse, encompassing different age, social, cultural, and professional groups. These videos are always targeted at specific audience segments, taking into account their interests and needs.

The article explores the multimodal nature of social videos, emphasising that meaning is constructed through the integration of auditory and visual modes, which incorporate verbal, nonverbal, and cinematic semiotic resources. The multimodal nature of social videos enables the interplay of logical argumentation and emotional appeal, aiming to inform by stimulating both intellectual and emotional responses from viewers.

The study of the discursive characteristics of English social videos expands our understanding of their linguistic features and outlines further prospects for examining the specifics of social interaction within the digital communicative space.

Key words: *discourse, communication, meaning-making, multimodality, social interaction, video.*