Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет
(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра прикладної лінгвістики
(повна назва кафедри)

Д и п л о м н а р о б о т а

бакалавра

на тему: **«Вербальні особливості текстових профілів товарної групи «Парфуми» у соцмережі Facebook»**

«Verbal features of the text profiles of the product group «Perfumes» in social network Facebook»

Виконала: студентка *денної* форми навчання
напряму підготовки 6.020303 Філологія
Главацька Марина Ігорівна

Керівник доц. Пономаренко Т.В.

Рецензент викл. Кіщенко А.М.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ ___ від _____2018 р.

Завідувач кафедри

_____ проф. Кондратенко Н.В.
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 4
протокол № __ від _____2018 р.
Оцінка_____/___/_____
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Голова ЕК

_____ проф. Кондратенко Н.В.
(підпис)

Одеса – 2018

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП……... 3

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА «FACEBOOK» ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ 8
1.1.Поняття про дискурс як інтерактивне явище…….. 8

1.2. Особливості сучасного Інтернет-дискурсу……. 17

1.2.1.Соціальні мережі: особливості комунікативної моделі та жанри повідомлень…….... 19
1.2.2.Особливості публікацій у мережі Facebook……. 22
РОЗДІЛ 2. СЕМАНТИЧНЕ ТА АСОЦІАТИВНЕ НАВАНТАЖЕННЯ СЛОВА «ПАРФУМИ» ЯК ІМЕНІ ТОВАРНОЇ ГРУПИ «ПАРФУМИ» 30
2.1 «Запах» як ядро лексико-семантичного поля «Парфуми» …… 30

2.2 Етимологія слова «Парфуми»…….. 32

2.3 Асоціативне значення слова «Парфуми»……... 36

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПУБЛІКАЦІЙ СТОРІНКИ FACEBOOK «Жан niche concept» 43
3.1. Вербальні особливості публікацій Facebook сторінки «Жан niche concept»…….. 43

3.2. Невербальні особливості публікацій Facebook сторінки «Жан niche concept»……..... 57
ВИСНОВКИ…….. 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 66

ДОДАТКИ…… 77

ВСТУП

Завдяки виникненню та розвитку Інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування та постала потреба у досконалому вивченні Інтернет-дискурсу.

Дослідження мови Інтернету - порівняно новий напрям лінгвістичних досліджень, тому доробок сучасного мовознавства не є досить вичерпним.

Незважаючи на значну кількість парадигм вивчення мови Інтернету, не зовсім з'ясованим залишається питання, в руслі якого із них слід розглядати семіотично навантажені тексти, які функціонують в Інтернет-просторі, особливо з огляду на креолізованість як один з найважливіших параметрів організації цього простору. Очевидно, що поєднання вербальних та невербальних кодів у структурі таких текстів диктує необхідність їх комплексного вивчення із залученням відомостей лінгвосеміотики. Окрему проблематику становлять питання щодо умов успішності публікацій в соціальних мережах, зважаючи на їх комплексний характер. Специфіку Інтернет-дискурсу досліджують С. Г. Чемеркін [87], А. В. Соколов [77], Г. Г. Почепцов [66, 67], Ф. С. Бацевич [6]; структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики веб-сайтів, комп'ютерних конференцій, Інтернет-новин у гіпертекстовому форматі проаналізовано у роботах Є. Н. Галичкіної [22], С. С. Данилюк [26].

Інтернет є однією з дискурсивних практик. На сучасному етапі дискурс знаходиться в центрі уваги низки гуманітарних наук, а його аналіз є міждисциплінарною галуззю знання.

Дискурс належить до найуживаніших понять сьогодення, однак досі залишається суперечливим. Про зацікавленість науковців проблемами дискурсу свідчить велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема Н. Арутюнової [2,3], Ф. Бацевича [6], О. Бессонової [9], В. Дем'янкова [29], В. Карасика [39], Є. Кубрякової [50], М. Макарова [54], П. Серіо [74], А. Токарської [80], Дж. Філіпса [84], Дж. Фіске [100], І. Шевченко [92] та ін. Слід зазначити, що

переважна більшість робіт присвячена дослідженням окремих різновидів дискурсу, а саме: історичному (Т. Блєдних [11]), літературному (Р. Бубняк [15], Н. Малинська [56]), художньому (Н. Бойко [13]); науково-фантастичному (Т. Виродова [18]), психологічному (І. Зимомря [36]); міфологічному (О. Дякун [31], Т. Жовновська [32], Л. Яшина [94]); рекламному (Н. Волкогон [19]); політичному (В. Кисіль [43], Н. Попова [65],); авторитарному (П. Крючкова [49]); наративному (Л. Козакова [46]); екзестенційному (К. Хаддад [85]); сатиричному (Т. Хайдер [86]); поетичному (Л. Чернікова [88]); публіцистичному (К. Серажим [73]); релігійному (І. Остащук [62]); сугестивному (А. Романов [68]) тощо.

Окремо стоять роботи, в яких розглядається Інтернет-дискурс такими дослідниками як: Е.Н. Галічкіна, Д.В. Галкін, Л.Ю. Іванов [22], Н.А. Ахренова [5], Н. Г. Асмус [4].

Таким чином, **актуальність** теми нашої роботи обумовлена низкою причин:

1. Виникнення нових форм комунікації в мережі Інтернет та зростання ролі креолізованих текстів в соціальних мережах.

2. Наявність специфічних полікодових характеристик, притаманних контенту Facebook як дискурсу.

3. Необхідність виявлення вербальних особливостей текстових профілів товарної групи «Парфуми» у соцмережі Facebook.

У зв’язку з тим, що дослідження виконане на замовлення мережею парфумерних магазинів Жан niche concept (Україна), необхідність виявлення вербальних та невербальних особливостей публікацій у Facebook Жан niche concept з метою підвищення їх ефективності.

Предметом дослідження є теоретичний і експериментальний аспекти мови креолізованих (полікодових) повідомлень мережі Facebook.

Об’єктом дослідження є тексти публікацій мережі Facebook, які об’єднані темою «Парфуми».

Мета – дослідити вербальні особливості текстових профілів товарної групи «Парфуми» у соцмережі Facebook на матеріалі сторінки https://www.facebook.com/JeanNicheConcept/ та виявити шляхи підвищення їх ефективності.

Для досягнення мети необхідно було виконати такі **завдання**:

1. Дослідити особливості Інтернет-дискурсу та виявити його ключові характеристики.
2. Дослідити особливості соціальних мереж, виявити загальні особливості публікацій у мережі Facebook.
3. Дослідити етимологію, семантику та асоціативне значення слова «парфуми».
4. Дослідити особливості профілів товарної групи «Парфуми» в мережі Інтернет як полікодових та креолізованих текстів.
5. Дослідити текстові особливості публікацій сторінки Жан niche concept у мережі Facebook у їх порівнянні з інформаційними текстами у журналі MODNO.
6. Виявити вербальні та невербальні прийоми, які сприяють підвищенню ефективності публікацій у мережі Facebook.

Поставлена мета і завдання зумовили використання наступного **методологічного підґрунтя**:

- загальнологічних операцій аналізу та синтезу, індукції та дедукції;
- загальнонаукових аксіоматичного, описового, кількісного;
- спеціально наукових: лексико-семантичного, компонентного аналізу, асоціативного, психолінгвістичного методу.

Матеріалом для вивчення стали:

1. Креолізовані тексти сторінки «Жан niche concept» у мережі Facebook (2017 рік) - 5 публікацій (Режим доступу: https://www.facebook.com/JeanNicheConcept/) загальною кількістю 498 слів;

2. Полікодові інформаційні тексти журналу MODNO (2017 рік) - 5 статей, загальною кількістю 687 слів;
3. Дефініції слова «парфуми» – 10 словників (тлумачні [10, 16, 60, 98, 104, 107], енциклопедичні [3, 14], асоціативні [70] та етимологічні[72]);
4. Матеріали асоціативного експерименту на слово-стимул «парфуми» - 68 асоціацій. В експерименті брали участь 35 осіб - чоловіки і жінки віком 17-70 років, російськомовні та україномовні, активні користувачі мережі Інтернет. Експеримент проводився онлайн (20) та офлайн (15) .

Теоретичну цінність дослідження становить подальша розробка актуальної проблеми сучасного мовознавства - мовної специфіки та підвищення ефективності публікацій в мережі Інтернет. Вивчення полікодових повідомлень поглиблює уявлення про можливості ефективного ведення персональних та бізнес-сторінок у мережі Facebook, з максимальним залученням цільової аудиторії.

Практична цінність роботи. Наша бакалаврська робота виконана на замовлення відділу маркетингу мережі парфумерних магазинів «Жан niche concept» (Україна, реалізація товарів сегменту нішевих парфумів). Результати дослідження також можуть бути використані контент-менеджерами, копірайтерами, таргетологами та іншими спеціалістами SMM. Крім того, можливе впровадження отриманих результатів у вузівську практику для вивчення мовних технологій реклами та PR, психолінгвістики, дискурсології, сугестивної лінгвістики, НЛП та інших.

Композиція роботи обумовлена її проблематикою. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (107 посилань), 18 додатків.

У першому розділі «**Соціальна мережа Facebook як особлива форма Інтернет-дискурсу**» подано загальні відомості про дискурс, розглянуто особливості його функціонування в різних контекстах. Важливою частиною

роботи є відомості про мережу Facebook як специфічний формат функціонування текстів, надане визначення та проаналізовано особливості публікації у Facebook.

У другому розділі **«Семантичне та асоціативне навантаження слова «Парфуми» як імені товарної групи «Парфуми»»** Надане тлумачення терміну «товарна група». Визначено склад та побудовано структуру лексико-семантичного поля «Парфуми» (ядро, центр, периферія). Визначено вербальні одиниці, які є ключовими при написанні текстів публікацій товарної групи «Парфуми». У експериментальній частині асоціативний експеримент на слово-стимул «Парфуми», аналіз матеріалу, виявлено тематичні групи асоціацій, а також розглянуто співвідношення лексико-семантичного поля «Парфуми» та асоціативного поля «Парфуми».

У третьому розділі **«Комунікативні особливості текстів публікацій сторінки Facebook «Жан niche concept»»** розглянуто 5 текстів публікацій у мережі Facebook та 5 текстів з журналу «Модно», надано їх детальний аналіз, виявлено закономірності їх побудови, найбільш вживані ефективні прийоми та на вербальному рівні проаналізовані фонетичні, лексичні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні особливості текстів публікацій.

На невербальному рівні проаналізовано зображення, фото, смайли, колір, шрифт та інші семіотично навантажені елементи публікації. Подані рекомендації для копірайтерів та SMM-спеціалістів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Бакалаврська робота пов'язана з науковими розробками кафедри прикладної лінгвістики філологічного факультету Одеського національного університету ім. .І. І. Мечникова і становить внесок до розробки теми «Комунікативно-прагматичні та лінгво-культурні аспекти дослідження мовленнєвих одиниць у різних типах дискурсу» (№107) (код державної реєстрації 0113U004892).

ВИСНОВКИ

Метою роботи було дослідити вербальні особливості текстових профілів товарної групи «Парфуми» у соцмережі Facebook https://www.facebook.com/JeanNicheConcept/. Для досягнення мети ми дослідили вербальні та невербальні елементи публікації (зважаючи на полі кодову природу публікацій) та виконали наступні **завдання**:

1. Дослідили особливості Інтернет-дискурсу та виявили його ключові характеристики;
2. Дослідили особливості соціальних мереж та зокрема мережі Facebook;
3. Виявили особливості текстів публікацій у мережі Facebook;
4. Дослідили етимологію та семантику слова «Парфуми»;
5. Провели асоціативний експеримент та визначити асоціативні значення до стимула «Парфуми»;
6. Дослідили особливості текстів товарної групи «Парфуми» в мережі Інтернет як полікодових та креолізованих текстів;
7. Дослідили публікації сторінки «Жан niche concept» у мережі Facebook та зробили порівняльний аналіз з інформаційними текстами журналу MODNO.

Оскільки публікації Facebook є частиною Інтернет-дискурсу, нами були вивчені поняття ’Дискурс’, ’Інтернет-дискурс’, ’Жанри Інтернет-дискурсу’.

У ході нашого дослідження було проаналізовано вербальні та невербальні елементи публікацій, оскільки вони тісно пов’язані між собою та становлять єдиний комплекс у полікодовому просторі Інтернет-дискурсу.

Серед особливостей функціонування невербальних елементів було виявлено наступні. Тексти публікацій Facebook майже завжди супроводжуються зображеннями, що розвивають зміст тексту та доповнюють його. Зображенням може бути фото рекламованого продукту, його 2Д та 3Д зображення тощо.

Таких невербальних елементів може бути від одного до безлічі, що становлять окремий альбом Загальні тенденції відбору використовуваних зображень: переважання зображень продукту (флакону), їх виділення за допомогою розміру, колірного рішення, використання відсилки до авторитету та персоналій (фото, на яких парумер/відома людина тримає флакон або показує спосіб використання продукту). Серед колірних рішень переважають квіткові мотиви, колір корпоративного логотипу (глибокий зелений), а також колір темного скла, що переважно використовується у пакуванні товару. Окрім зображень у вигляді фото, виявлено такі невербальні елементи як смайли, що виконують функцію візуального оформлення тексту та підсилюють емоційність, формують у читача піднесений настрій та позитивні емоції, глибше занурюють у контекст сказаного.

Вербальні елементи публікацій (тексти) були проаналізовані на фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному рівнях, а також у словотворі, виявлені наступні особливості.

Перш за все, відмінності виявлені в об’ємі (в текстах Facebook текст скорочується до 50% від аналогічного тексту про товар на сторінці Facebook). На фонетичному рівні виявлена відповідність семантичного наповнення текстів та їх фонетичного забарвлення, виявленого за допомогою програми ВААЛ.

На морфологічному рівні виявлено переважання іменників: опис ситуації використання продукту, нот та інгредієнтів, згадування імен та географічних назв. Наступними за кількістю є прикметники, що закономірно, адже вони завжди супроводжують іменники, та дієслова. Часто вживаними є конструкції типу «аромат (як суб’єкт) - дія»: *увлекает, завораживает, заставляет поддаться* та інше. Кількість займенників залишається на тому ж рівні, або зменшується (близько 65% випадків). Закономірності, щодо кількості вживаних союзів виявити не вдалося, оскільки показники розділилися у пропорції 40/40/20.

На лексичному рівні, у переважній частині проаналізованих зразків (65%), обсяг наявності елементів (слова, вжиті в переносному значенні, синоніми, антоніми (у тому числі контекстуальні), омоніми, запозичені слова, архаїзми, неологізми (в тому числі авторські), професіоналізми, діалектизми, фразеологізми) залишається на одному рівні, у 35% випадків, журнальна публікація містила більше. Константними є слова, вжиті у переносному значенні (адже вони є основою термінології та основним способом опису), наприклад, *серце аромату, букет розкривається* тощо, а також професіоналізми (що також є необхідними елементами за умовах опису такої групи товарів). Серед ключових особливостей: вживання контекстуальних синонімів, або дуже близьких понять (*сотворению, началу всего; позволить себе, отраться, сдаться в плен*), що, вирогідно, підсилюють ефект та надають емоційності. Структура тексту опису підпорядковується правилам опису аромату, тобто триступенева: від бази до верхніх нот, або навпаки. Ця композиція може описуватися за допомогою різних літературних тропів, а саме: метонімія та синекдоха (*открывается, раскрывается, закрывается, звучит*), уособлення (*дворец, царство, мир желаний*). На рівні семантики це часто сфера магії, казки, чогось загадкового.

На синтаксичному рівні виявлено тяжіння до простих речень, економії мовленнєвих засобів та простору, простоти викладу думок. Переважають прості, означено - особові речення, дуже часто використовуються скорочення слів.

Будь-який дискурс – це інтеракція. Інтернет-дискурс ґрунтується на оперативній взаємодії користувачів, що здійснюється за допомогою специфічної комунікативної моделі. Тому був проведений асоціативний експеримент та аналіз текстів за допомогою програми ВААЛ.

Найбільш частотні асоціації належать до груп: «Сфера краси», «Жіночі образи», «Квіти», «Частини тіла», «Матеріали», «Альтернативні назви», «Персоналії та назви брендів» та «Ольфакторні» (найбільша кількість). Наступними за актуальністю є такі фактори як (у порядку збільшення):

тактильні відчуття (група асоціацій «Матеріали»), прив'язаність до персони або бренду (група асоціацій «Персоналії та назви брендів»), образ покупця такого товару (група асоціацій «Жіночі образи»), наявність квіткових нот (група асоціацій «Квіти»), зони використання продукту (група асоціацій «Частини тіла»), знайомість продукту його актуальність у повсякденні (група асоціацій «Альтернативні назви»).

25% жінок і 6% чоловіків асоціювали парфуми з частинами тіла. Припускаємо, що для жінок це частини тіла, на які вони звикли наносити продукт (шия, руки, волосся), а для чоловіків – зони, від яких вони відчувають приємний аромат у своїх жінок (волосся). 26 % жінок і 12,5% чоловіків асоціюють парфуми з квітами загалом, або певними родовими поняттями (квіти, цветы, лилия, роза, розы).

Проаналізувавши кількість повторюваних асоціацій з групи «Ольфакторні», можемо виявити, що широкому загалу покупців відомі такі ноти як: пачулі, ваніль, кориця. Серед них найбільш популярними та розповсюдженими є ваніль та кориця. Можемо припустити, що переважній кількості споживачів до вподоби солодкі аромати з квітковими нотами. Цей факт підтверджується зростанням попиту на гурманські аромати, тобто ті, що своїми солодкими нотами нагадують випічку та солодощі.

Вивчивши матеріали словників та результати асоціативного експерименту, було побудовано та проаналізоване лексико-семантичне та асоціативне поле слова «Парфуми».

Робота виконана на замовлення мережі магазинів нішевої парфумерії та косметики «Жан niche concept», що активно послуговується сторінкою Facebook як маркетинговим інструментом, тому, спираючись на результати експериментів та масштабні дослідження таких джерел, як Outbrain, BlitzLocal та BuzzSumo, ,був складений список рекомендацій для підвищення ефективності публікацій, залучення підписників.

1. Рекомендованою кількістю слів в публікації можна вважати 40, виходячи з показників лайків та коментарів (короткі тексти

отримують на 86% вищий коефіцієнт залучення, ніж інші). Проте, зважаючи та специфіку товарної групи, їх можна розширити до 80, якщо у тексті наявний опис товару.

2. Передзаголовок з двокрапкою або тире збільшує його ефективність на 9%, що підтверджує частотність заголовків із елементом зіставлення або розширення змісту («Beauty Advisor о лучших продуктах для тела: must have для расслабляющих ритуалов этой осенью, зимой и круглый год.»).
3. Публікація повинна мінімально навантажувати читача: пунктуаційно та у побудові речень. Синтаксис публікацій у Facebook тяжіє до простих речень з уникання ускладнювальних конструкцій.
4. Емоційний синтаксис вносить динаміку до текстів публікації та привертає увагу користувача («Светятся глаза, греет аура, заряжаются все вокруг. МЕГА! Элина, как же гордо, что ты наша!»).
5. Тексти-описи товарів групи «Парфуми» найбільше інформують читача та дають поштовх до покупки, коли побудовані за триступеневою структурою, як і система нот у ароматі.
6. Насиченість тексту публікації метафорами, епітетами та тропами сприяє підвищенню емоційності, що , в свою чергу, сприяє формуванню у реципієнта повного уявлення про аромат та підштовхує до покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Абрамова А. Г.* Лингвистические особенности электронного общения: автореф. дис. канд. филол. наук. / А. Г. Абрамова // М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. - 249 С.
2. *Арутюнова Н. Д.* «Полагать» и «видеть» (к проблеме смешанных пропозициональных установок) / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Проблемы интенсиональных и прагматических контекстов. М., 1989. - С. 7 - 30
3. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева - М. : Сов. Энциклопедия, 1990. - С. 136 - 137.
4. *Асмус Н. Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: авто- реф. дис. канд. филол. наук. / Н. Г. Асмус // Челябинск: ЧелГУ, 2005. - 265 С.
5. *Ахренова Н. А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: афтореф. дис. на соискание степени д-ра филол. Наук / Н. А. Ахренова // М., 2009. - 36 С.
6. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич// 2-ге вид., доп. - К.: ВЦ «Академія», 2009. - 376 С.
7. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации. / А. Д. Белова // К., 2003. - 304 С.
8. *Беспалова Ю.* Аромати світу / Ю. Беспалова, О. Дмітрієва, М. Колєва та ін..// Москва: Мир энциклопедий, ОГИЗ, 2014. - 184 С.
9. *Бессонова А. С.* Понятие "научно-популярный дискурс" в лингвистической литературе / А. С. Бессонова // Лінгвістичний вісник. - 2016. - Вип. 5. - С. 102-110.

10. *Білодід І. К.* Словник української мови: в 11 тт. / І. К. Білодід // АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда, Т. 6. - К.: Наукова думка, 1970-1980. - 82 С.
11. *Блєдних Т. Ю.* Історичний дискурс Валерія Шевчука - повістяра і романіста: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.01/ Т. Ю. Блєдних // Нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. - К., 2003. - 20 С.
12. *Богачова О. В.* Словник термінів і понять, що вживаються у чинних нормативно-правових актах України / О. В. Богачова, К. С. Вінокуров, Ю. І. Крусь, О. А. Мінюк, С. А. Мінюк // К.: «Оріяний»,1999.- 502 С.
13. *Бойко Н.* Шевченкове слово в сучасному лінгвістичному дискурсі / Н. Бойко // Культура слова. - 2014. - Вип. 80. - С. 109-120.
14. *Брокгауз Ф.* Ароматические средства // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.) / Ф. Брокгауз // Сб., 1890. - 478 С.
15. *Бубняк Р. А.* Літературно-критичний дискурс: сутність, структура, засоби вираження [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 - теорія літератури / Бубняк Р. А.; Тернопільський держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка: наук. кер. Р. Т. Гром'як. - Тернопіль, 2001. - 210 С.
16. *Бусел В.* Великий тлумачний словник сучасної української мови. / В. Бусел / "Перун" - 2005. - 1736 С.
17. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. Отв. ред. М. А. Кронгауз. / А. Вежбицкая // М.: Русские словари, 1996. - С.416
18. *Виродова Т. П.* Науково-фантастичний дискурс А. Азімова: структурна організація та ідейно-смисловий зміст: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.04/ Т. П. Виродова // Дніпропетровський нац. ун-т. - Д., 2003. - 19 С.
19. *Волкогон Н. Л.* Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Автореф. канд. філол. наук: 10.02.16 / Н. Л. Волкогон // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., 2002. - 19 С.

20.*Воркачев С. Г.* Счастье как лингвокультурный концепть / С. Г. Воркачев // М.: Гнозис, 2004. - 237 С.

21.*Воробьева О. П.* Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева // К: Вища школа, 1993. – 42 С.

22.*Галічкіна Е. Н.* Специфіка комп'ютерного дискурсу англійською та російською мовами: автореф. дис ... канд. філол. наук / Е. Н. Галічкіна // Волгоград, 2001. - 19 С.

23.*Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. / И. Р. Гальперин // Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. - 144 С.

24.*Горошко Е. И.* Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. - Том 24(63). - №1. - Часть 1. - 2011. - С. 225 - 237

25.*Греймас А. Ж.* Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / А. Ж. Греймас, Ж. Курте // Семиотика. - М., 1983. - 484 С.

26.*Данилюк* С. С. Психолого-педагогічні умови організації навчальної діяльності студентів у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів / С. С. Данилюк // Педагогічний дискурс. - 2012. - Вип. 12. - С. 116-123.

27.*Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк // пер. с англ.: сб. работ / сост. В. В. Петров под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. - М. : Прогресс, 1989.- 312 С.

28.*Делёз Ж.* Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов / Ж. Делёз, Ф. Гватари, Ф. Ризома - Минск, 1996. - С. 7-31

29.*Демьянков В. З.* Лингвистическая интерпретация текста : универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) /

В.З. Демьянков // Язык и культура : факты и ценности. – М. : Языки славянской культуры, 2001. - С. 309 - 323.

30. *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной комуника- ции / Т. М. Дридзе // М. : Наука, 1984. - С. 268

31. *Дякун О. М.* Міфологічний дискурс прози Мігеля Анхеля Астуріаса: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.04/ О. М. Дякун // Київ. нац. ун-т ім.Т.Г. Шевченка. - К., 2004. - 18 С.

32. *Жовновська Т. Б.* Онірично-міфологічний дискурс прози Валерія Шевчука: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.01/ Т. Б. Жовновська // Південноукраїнський держ. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського. - О., 2000. - 16 С.

33. *Захарьин Д.* Ольфакторная коммуникация в контексте русской истории / Д. Захарьин // Культурные практики в идеологической перспективе. Россия, XVIII - начало XX в. - М., 1999. - С. 54-70

34. *Звегенцев, В. А.* О цельнооформленности единиц текста / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. - 1980. - Т. 39. - № 1. - 271 С.

35. *Звегинцев, В. А.* О цельнооформленности единиц текста / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. - 1980. - Т. 39. - № 1. - С. 13-21

36. *Зимомря І. М.* Проза Емми Андрієвської: психологічний дискурс: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.01/ І. М. Зимомря // Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В.Винниченка. - Кіровоград, 2004. - 2004. - 20 С.

37. *Иванов Л. Ю.* Язык интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.twirpx.com/file/751186

38.*Ишмуратов А. Т.* Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса / рациональность и семиотика дискурса. Сб. трудов / А. Т. Ишмуратов // АНУ Институт Ф-и. - К.: Наук. Думка, 1994. - С. 170-173

39.*Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В. И. Карасик // Волгоград: Перемена, 2002. - 477 С.

40.*Караулов Ю. Н.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н.Караулов, В. В. Петров // М.: Прогресс, 1989. - С. 5-11

41.*Каримова Р. Х.* Семантическое поле запаха в романе П. Зюскинда «Парфюмер» / Р. Х. Каримова - [Электронный ресурс] // Капитал страны" : издание об инвестиционных возможностях России. – М., 2011. – Режим доступу: http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article (17.05.2011).

42. *Карпенко Д. Є.* Вплив соціальних мереж на українську національно-мовну картину світу / Є. Д. Карпенко // Інститут Філології КНУ ім. Тараса Шевченка. - 2013. - №43. - С. 152-159

43.*Кисіль В.В.* Пародійна творчість К.С. Буревія: еволюція образу автора в пародіях Едварда Стріхи, політичний та естетичний дискурс, поетика комічного: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.01/ В. В. Кисіль // Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2003. - 16 С.

44.*Ковчак В. О.* Дискурс як чинник суспільного здійснення людини. / В.О.Ковчак // Гілея: науковий вісник 97 - 2015. - С. 203-207

45.*Кожин А. Н.* Функциональные типы русской речи: Учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов // М.: Высшая школа, 1982. - 223 С.

46.*Козакова Л. О.* Наративний дискурс малої прози Олеся Гончара: Монографічне дослідження / Л. О. Козакова // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., 2003. - 98 С.

47. *Компанцева Л.Ф.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / Л. Ф. Компанцева // К., 2008. - С.503

48. *Кромська А. В.* Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі [Електронний ресурс] / А. В. Кромська // Науковий блог / «Національний університет «Острозька академія»». - 2015. - Режим доступу до ресурсу: http://naub.oa.edu.ua/2015/феномен-соціальної-мережі-в-інформац/

49. *Крючкова П. Г.* Авторитарний дискурс (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. канд. філол. наук: 10.02.04/ Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка / П. Г. Крючкова // К., 2003. - 21 С.

50. *Кубрякова Е. С.* О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7-25.

51. *Кульпина В. Г.* Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. / В. Г. Кульпина // М.: Московский лицей, 2001. - С.19

52. *Кустова Г. И.* О типах производных значений слов с экспериенциальной семантикой / Г. И. Кустова // Вопросы языкознания. - № 2. - 2003. - С. 16

53. *Леонтьев А. А.* Признаки связности и цельности текста / А. А. Леонтьев // Лингвистика текста. Материалы научной конференции. Ч.1 - М., 1775, С.168-172

54. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса/ М.Л. Макаров // М.: Гнозис, 2003.- 280 С.

55. *Маковецька-Гудзь Ю. А.* Українська мова в соціальних мережах / Ю. А. Маковецька-Гудзь. // НТУУ «Київський політехнічний інститут». - 2013. - №77. - С. 658-662

56. *Малинська Н. А.* Героїчне у фольклорі та літературі. Дискурс канону: Автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.01.07, 10.01.01 / Н. А. Малинська // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., - 35 С.

57. *Мальцева И. Г.* Проблема ментальной адекватности при переводе цветовых концептов Г. Тракля / И. Г. Мальцева // Язык. Система. Личность. Сб. науч.тр. Екатеринбург: Урал. гос. пед. Ун-т, 2005. – С. 219-223.

58. *Мансурова А. Х.* Репрезентация ольфакторного пространства в английском и татарском языках: диссертация ... кандидата Филологических наук: 10.02.20 / А. Х. Мансурова // Чебоксары, 2016.- С.139

59. *Маслова В. А.* Современные направления в лингвистике : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. за- вед. / В. А. Маслова // М. : Изд. центр "Академия", 2008. - 272 С.

60. *Ожегов С. И* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И.Ожегов , Н. Ю. Шведова // 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. - 944 С.

61. Оптимальный объем постов и заголовков: советы от Paper Planes [Електронний ресурс] // LPGenerator. - 2015. - Режим доступу до ресурсу: http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/27/optimalnyj-obem-postov-i-zagolovkov-sovety-ot-paper-planes/#ixzz4MwYmqtzH

62. *Остащук І. Б.* Релігійно-філософський дискурс у романах Наталени Королевої: Автореф. канд. філол. наук: 10.01.01/ І. Б. Остащук // Прикарпатський нац. ун-т ім.В.Стефаника. - Івано-Франківськ, 2004. - 20 С.

63. *Офіційний сайт української мови* [Електронний ресурс] // Словник синонімів. - 2017. - Режим доступу до ресурсу: https://ukrainskamova.com/publ/slovnik_sinonimiv/21.

64. *Палій С. В.* Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання. / С. В. Палій // Управління розвитком складних систем. - 2013. - Вип. 13. - С. 152-156.

65. *Попова Н. М.* Сучасний іспаномовний суспільно-політичний дискурс: лінвопрагматичний аспект: Автореф. канд. філол. наук: 10.02.05/ Н. М. Попова // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., 2004. - 20 С.

66. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. / Г. Г. Почепцов // М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. - 352 С.

67. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов // К.: ВЦ "Київський університет" - 1999. - 308 С.

68. *Романов А. А.* Суггестивный дискурс в библиотерапии / А. А. Романов // Тверской гос. ун-т; Тверская сельхоз академия. - М.: Лилия ЛТД, 1999. - 127 С.

69. *Ротмистров Ю.* Сеть словесных ассоциаций [Електронний ресурс] / Ю. Ротмистров - Режим доступу до ресурсу: https://wordassociations.net/ru/.

70. *Русский ассоциативный словарь* [Електронний ресурс] / [Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов та ін.] – Режим доступу до ресурсу: http://www.tesaurus.ru/dict/dict.php.

71. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е. А. Селиванова // К.: Фитосоциоцентр, 2002. – С. 70-71

72. *Семенов А. В.* Этимологический словарь русского языка./ А. В. Семенов // М.: Русский язык от А до Я, Москва: Издательство ЮНВЕС - 2003. – 960 С.

73. *Серажим Е. С.* Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масового інформаційного дискурсу): Автореф. д-ра філол.

наук: 10.01.08/ Е. С. Серажим // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2003. - 32 С.

74. *Серио П.* Анализ дискурса во Французской школе / П. Серио // - М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 702 с.

75. *Сидоров Е. В.* Онтология дискурса / Е. В. Сидоров // ЛКИ - 2008 – 50С.

76. Словник української мови: академічний тлумачний словник (1970-1980) [Електронний ресурс] –. Режим доступу: http://sum.in.ua/s/zhanr.

77. *Соколов А*. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов // Учебное пособие. - СПб.: СПбГУП, 1996. - 319 С.

78. *Ставицька Л. О.* Арґо, жарґон, сленґ: соціяльна диференціяція української мови. / Л. О. Ставицька // К.: Критика, 2005. - 464 С.

79. *Степанов Ю. С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. ст. - М. : РГГУ, 1995.

80. *Токарська А. С.* Комунікація у праві та правоохоронній діяльності / А. С. Токарська // Львівський юридичний інститут МВС України. - Львів, 2005. - 284 С.

81. *Трифонов Р. А.* Слово ВКонтакті зі словом (деякі загальні зауваги щодо лінгвістики соціальних мереж) / Р. А. Трифонов // Незгасимий СЛОВОСВІТ - Х: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2011. - С. 559 -568.

82. *Трофимова Г. Н.* Функціонування російської мови в Інтернеті: концептуально-сутнісні домінанти / Г. Н. Трофимова // М.: Вид-во РУДН, 2004. - 380 С.

83. *Федорова С. А.* Жанровая особенность интернет-дискурса / С. А. Федорова. // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - №12. - С. 330 - 334.

84. *Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен // Пер. с англ. - 2-е изд., испр. - Х.: Изд-во "Гуманшарный Центр", 2008. - 352 С.

85. *Хаддад К. А.* Екзистенційний дискурс у творчості М.Коцюбинського: Автореф. дис... канд.філол. наук: 10.01.01 / К. А. Хаддад // Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2004. - 19 С.

86. *Хайдер Т. В.* Сатиричний дискурс польського літературно-мистецького кабаре (на матеріалі текстів Т.Боя-Желенського, Ю.Тувіма та К.І.Галчинського): Автореф. дис. канд.філол. наук: 10.01.03 / Т. В. Хайдер // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., 2004. - 20 С.

87. *Чемеркін С. Г.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін // К., 2009. - 240 С.

88. *Чернікова Л. Ф.* Поетика історичної драматургії І. Карпенка-Карого: романтичний дискурс: Автореф. дис. канд.філол. наук: 10.01.01. / Л. Ф. Чернікова // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка.Інститут філології. - К., 2003. - 16 С.

89. *Чернявская В. Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - С. 14-17

90. *Чуланова Е. М.* Размер имеет значение.Идеальная длина поста для блога и соцсетей [Електронний ресурс] / Е. М. Чуланова // Лидмашина. - 2016. - Режим доступу до ресурсу: http://leadmachine.ru/2016/02/17/dlina-posta/

91. *Шамота А. М.* Переносне значення слова в мові художньої літератури / А. М. Шамота // К. : Наук. думка, 1967. - С.124

92. *Шевченко І. С.* Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. - Харків: Константа, 2005.- 356 С.

93. *Як пости в соцмережах розкривають наші емоції* [Електронний ресурс] // Еспресо. - 2016. - Режим доступу до ресурсу: http://espreso.tv/news/2016/10/28/yak_posty_v_socmerezhakh_rozkryvayut_nashi_emociyi

94.*Яшина Л.І.* Проза В. Дрозда: міфопоетичний дискурс. / Л. І. Яшина // Д: ООО «Баланс-клуб» - 176 С.

95.Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.]

96.*Crystal D.* Is the use of the return key in chat applications a new kind od punctuation? / Crystal. // Tha Landuage Magazine. - 2016. - №29. - С. 29

97. *Crystal D.* Language and The Internet / Crystal. - UK: Cambrige University Press, 2011. - 272 С.

98.*English Oxford living dictionaries* [Електронний ресурс] - 2017. - Режим доступу до ресурсу: https://en.oxforddictionaries.com/definition/perfume

99.*Facebook - увеличиваем охват постов* [Електронний ресурс] // Staurus. - 2016. - Режим доступу до ресурсу: http://staurus.net/facebook-engagement

100. *Fiske J.* Television culture, London: Routledge, 1987. - 224 С.

101. *Grimm J.* Deutsches Wörterbuch von 16 Bde. [in 32 Teilbänden] / J. Grimm, W. Grimm. – Band 1, Leipzig, 1957. – 1971. - 356 С.

102. *Herring S. C.* Computer-mediated discourse 2.0 / Herring. - Hamilton, 2015. - 127 С.

103. *Hodge R., Kress G* Language as ideology. - Routledge, 1979. - 163 С.

104. *Larousse* [Електронний ресурс] - 2017. - Режим доступу до ресурсу: http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parfum/58183

105. Linguistic Studies of Text and Discourse, ed. Jonathan Webster, Continuum International Publishing2002.

106. TEXT.RU [Електронний ресурс] // Синонимы. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://text.ru/synonym/парфюм.

107. *Troccani Vocabolario* [Електронний ресурс] - 2017. - Режим доступу до ресурсу: http://www.treccani.it/vocabolario/profumo/