

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської мови та методики її викладання

ОБРАЗ БЛОГЕРКИ У СОЦМЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»:
ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 451 групи
Спеціальності 014.02 Середня освіта (мова і
література англійська, німецька)

Освітньо-професійної програми «Середня
освіта (Мова і література (англійська))»

Мороз Зінаїда Ігорівна

Керівниця: докторка педагогічних наук,
професорка Заболотська Ольга Олександрівна

Рецензентка: кандидатка філологічних наук,
доцентка Борисова Тетяна Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Мовний портрет блогера як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	5
1.1. Мовна особистість і аспекти мовного портретування.....	5
1.2. Віртуальна особистість Інтернет-блогера.....	7
РОЗДІЛ 2. Мовна репрезентація образу блогера в соціальній мережі Інстаграм.....	14
2.1. Образи блогерів в Інстаграм.....	14
2.2. Мовна специфіка Лайфстайл блогів.....	15
2.3. Мовні маркери стилю фуд блогерів	20
2.4 Мовний аналіз б'юті-блогів.....	23
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30

ВСТУП

Нещодавно люди навіть не знали нічого про соціальні мережі, але зараз, усім важко увити своє життя без них. Хтось стежить за буденним життям зірок, інші прислуховуються до порад лікарів, які є у соціальних мережах, деякі беруть приклад з життя блогерів-мільйонників. Блоги стали незамінною частиною нашого життя, вони мають дуже важливий вплив на суспільство та свідомість людей. Про це у своїх працях зауважували В. Виноградов, І. Горелов, В. Сєдов, Л. Крисін, С. Леорда, Т. Матвєєва. У свою чергу, Ю. Караулов, В. Маслова, Г. Данилов вивчали засоби відображення мовного портрета блогера. Однак, слід зазначити, що не всі проблеми блогінга вивчені сьогодні, зокремов, нерозкритим залишається питання мовного впливу блогера. **Актуальність** дослідження визначається необхідністю доповнити існуючі уявлення про блогосферу та її вплив на свідомість людей вербальними засобами мови.

Об'єктом дослідження виступає мовний портрет блогера. **Предметом** є соціокультурні, вербальні та прагматичні характеристики мовного портрета Інтернет- блогера.

Мета роботи полягає у визначені соціокультурних, вербальних та прагматичних характеристик мовного портрета Інтернет-блогера.

Для реалізації поставленої мети, необхідно було вирішити такі **завдання**:

1. Охарактеризувати поняття «мовне портретування»;
2. Визначити жанрову своєрідність блогу соціальної мережі «Інстаграм» у контексті інформаційної культури;
3. Проаналізувати мовленнєвий вплив блогера на свідомість людей;
4. Виявити соціокультурний, вербальний і прагматичний аспекти портрету Інтернет-блогера.

Матеріал дослідження – є блоги lifestyle, foodstyle та beauty в Інтернет-мережі.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися: описовий метод для розкриття понять «образ», «художній образ», «блогер»; контекстуальний метод для виявлення тематичного наповнення блога, метод стилістичного аналізу тексту для виявлення стилістичних експресивних засобів, які притаманні мовленню б'юті блогерів, лайфстайл блогерів, фудблогерів; метод прагматичного аналізу для встановлення впливу блогерів на цільову аудиторію за різними критеріями: вік, тематика, тощо.

Практична значущість роботи – дане дослідження може бути використано на лекційних та практичних заняттях з курсу «Лексикологія англійської мови», для написання курсових та кваліфікаційних робіт.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 23 одиниці.

РОЗДІЛ 1

МОВНИЙ ПОРТРЕТ БЛОГЕРА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Мовна особистість і аспекти мовного портретування

Поняття мовної особистості та її опис вперше використав В. Виноградов. Г. Богиня представив лінгводидактичну модель мовної особистості, а Ю. Караулов розробив концепцію мовної особистості, що визначила розвиток цілого наукового напрямку в сучасній лінгвістиці.

Ю. Караулов трактує термін "мовна особистість" [5, с.153] як людину, яка сприймає і виражає слова, має мовну систему і використовує її для досягнення цілей. Вчені також описують мовну особистість як сукупність здібностей (і досягнутих результатів) створювати та сприймати лінгвістичні твори (текст) [12, с.35]. Ці здібності різні: а) ступінь складності структурної мови; б) глибина і точність реальності; в) конкретний цільовий напрямок [12, с.37]. Усе частіше сучасна лінгвістика не лише розглядає її як справжню мовну систему, а й як об'єкт використання системи.

Мовна особистість у сучасних наукових дослідженнях виявляється як різнорівневий феномен, який являє собою поєднання різноманітних навичок та вмінь мовного спілкування, сукупності мовних навичок та наміру реалізувати мовну поведінку. Ці мовні навички можна досягти за допомогою мовленнєвої діяльності та класифікації мови на системному рівні [5, с.158].

Узагальнюючи сферу досліджень мовної особистості, вчені виділили три основні аспекти: структурний; комунікативний; стратегічний.

Опис мовної особистості здійснюється в різних аспектах: модель структури і типи мовної особистості, класифікація мовної особистості,

опис загального мовного портрета особистості, тощо. Тому для того, щоб виразити спосіб вираження особистості за допомогою мови,

Г. Матвєєва використовує термін «мовний портрет». На думку автора – це сукупність мовних уподобань, виражених для реалізації в конкретній ситуації, що визначають наміри та стратегії, які впливають на аудиторію [1, с.8]. Основою дослідження є роботи В. Маслової, які сформувалися завдяки вибору моделі мовного портрета, які виражають такі обов'язкові аспекти мовного портрета: 1) З точки зору соціальної культури, інформація про людину повинна враховуватися у суспільстві (вік, професія, середовище проживання тощо), а також інтелектуальний розвиток, культурний орієнтир; 2) Щодо мови, це досягається аналізом голосових методів, яке використовує одна людина (переважно словниковий запас); 3) Прагматичний аспект – концептуальна інформація про автора передається в тексті [16, с.123].

Інтернет-спілкування є одним із нових матеріалів для мовного портретування. Люди все частіше використовують віртуальне спілкування для самовираження, але типи інтернет-комунікацій постійно змінюються: останнім часом блоги стають менш популярними, ніж соціальні мережі. Так, раніше були відомі площадки для читання блогів як Рунет, ЯндексДзен, *LiveJournal*. То тепер в Україні популярні *Instagram*, *Facebook* та *Telegram*.

Але все ж таки найпопулярнішою комунікативною спільнотою на сьогоднішній день є соціальна мережа *Instagram*. Це соціальна мережа, створена на базі безкоштовного мобільного додатку, яка дозволяє знімати фотографії та відео, включає вбудовані інструменти для їх обробки і фільтри, а також дає можливість супроводжувати фото і відео-зображення підписами, тематичними і географічними мітками і ділитися такими зображеннями з підписниками (фоловерами) [18, с.84]. Зростаюча популярність *Instagram* як соціальної мережі може бути зумовлена спрямованістю насамперед на візуальний контент. Ця особливість стала

ключовою для функціональної специфіки даної соціальної мережі, яка залучає користувачів, свідомість яких формується і розвивається разом з епохою візуальної культури. В епоху комунікації за допомогою нових медіа створення, поширення і сприйняття зображень стають визначальними для формування у читача (підписника) навичок, пов'язаних з виявленням загального сенсу інформаційних повідомлень шляхом вибудовування логічних зв'язків і об'єднання фрагментів на основі візуальних ознак [20, с.85].

Існує класифікація блогів, пов'язана з особистістю автора. Дослідники виділяють три типи: особистий блог (ведеться однією людиною, зазвичай власником блогу, рідше - найманим працівником), соціальний / колективний блог (такий блог ведеться групою авторів) і примарний блог [16, с.123].

У примарному блозі невстановлений автор веде журнал від будь-якої особи і ховається під маскою вигаданого індивіда або відомої особи [16, с.127]. Звісно ж доцільним ділити блоги на індивідуальні й колективні за кількістю авторів текстів одного блогу і окремо розглядати питання про те, чи пише блогер від власного імені або приховує свою особистість.

Отже, блоги розглядаються як нове комунікативне середовище, новий жанр, нове інформаційне середовище, нове джерело новин, як засіб вираження громадської думки. В даний час, вони виступають як інструмент, що дозволяє формувати мережеві спільноти, які є окремим видом комунікації, але, тим не менш, функціонують за тими ж принципами. Формально під блогерами розуміються «люди, які ведуть блоги або публікують онлайн-щоденники», їхні цілі та мотиви настільки різняться, що їх об'єднує лише рід занять – виробництво медіа продукту і технологія його створення – соціальні мережі.

1.2. Віртуальна особистість Інтернет-блогера

Композитна структура поста надає користувачам широкий вибір засобів для «самореалізації, самоідентифікації, а також віртуальної соціалізації суб'єкта Інтернет-спілкування мережі *Instagram*, що дозволяє задіяти різні форми і види інформації. Як зазначає Ю. Щурин, *Instagram* є соціальною мережею особливого типу, в якій «самореалізація суб'єктів комунікації зосереджена навколо візуального «підтвердження» реальності та достовірності інформації» [2, с.73]. Така особливість розглянутої мережі неминуче призводить до специфічного характеру публікацій, що розміщуються в ній, які являють собою креолізований текст, тобто містять одночасно вербальні і невербальні компоненти. І хоча, на думку М. Ворошилова, на рівні глибинної семантики мови принципової різниці між семантикою даних знаків немає, креолізований текст являє собою інтегрований мовний твір і сприймається в процесі подвійного декодування закладеної в ньому інформації [6, с.216]. При цьому вербальна і невербальна передана інформація засвоюється реципієнтом по-різному. Так, наприклад, згідно з класифікацією Е. Анісімової, існує два види відносин між вербальною і невербальною частинами креолізованного тексту: взаємодоповнення (зображення зрозуміло без слів і може існувати самостійно) і взаємозалежність (вербальний коментар тільки описує зображення, дублюючи його інформацію) [10].

Instagram, крім того, включає в себе «поєднання елементів міжособистісної, групової та масової комунікації», що реалізується через можливість коментувати пости, тобто автор поширює в інтернет-ресурси свої дані особистого життя, у той самий час не обмежуючи тільки фоловерами дивитися та коментувати події його власного життя, а й усім охочучим бути активними на сторінці автора. Чим більше охоплення аудиторія, тим вище показники активності користувачів, що ґрунтуються на статистиці коментарів і лайків і визначають популярність аккаунта.

З точки зору теорії мовних жанрів, «пост в Інстаграмі - завжди вторинний комплексний (комбінований) жанр, гіпержанр, що включає сукупність речового жанру, організованих нелінійно (підпис до фотографії, повідомлення про місце, повідомлення про зазначені на фотографії особи)»; підпис до фотографії і коментарі можуть включати «субжанр» [11, с.341].

Прийнято вважати, потреба у спілкуванні, прийнятті та визнанні є однією з найважливіших потреб людини. Це дуже важливо для формування гарного образу себе, що значною мірою сприяє успіху в людському суспільстві. У ситуації міжособистісної взаємодії людина є суб'єктом самопрезентації незалежно від того, усвідомлені чи ні її мовні вчинки [14, с.130]. Інформація про себе може бути пред'явлена співрозмовнику «за допомогою символічних знаків (зовнішнього вигляду, навколишнього простору та ін.), вербальної та невербальної поведінки» [17, с.255].

Звісно ж, що у віртуальній взаємодії з масовим адресатом символічні знаки також важливі. Проблема формування сприятливого враження значима для кожної людини, незалежно від його віку і статусу. Одним з ключових мотивів самопрезентації стає прагнення до досягнення життєвого успіху і суспільного схвалення. Звісно ж, що цільова установка на формування власного образу властива всім авторам блогів [21]. При цьому, на думку багатьох дослідників, «не всі самопрезентаційні поведінки призначені для пред'явлення соціально схвалюваної ідентичності». У деяких випадках люди можуть свідомо проявляти в спілкуванні мовні характеристики, які схвалені суспільством, досягаючи при цьому визначених цілей [23, с.156].

У більшості випадків блог ведеться неpubлічним персонами, які обирають для себе певну маску і від імені цієї маски конструюють публічні висловлювання. В даному випадку автор блогу може формувати

свій образ, не спираючись на позицію преси або фонові знання про себе, які може мати аудиторія.

Взагалі, блогер – це той, хто має свою сторінку в Інтернет-ресурсі і пише або виховує аудиторію для певного жанру [8, с.201]. З оцифруванням та великим попитом на *Instagram* термін блогер розширив свій простір до мільйона речей.

Блогер в *Instagram* веде особистий щоденник, завантажує фотографії та навчає свою аудиторію речам, про які він добре обізнаний. Причина того, чому це працює – аудиторія насправді не вкладає ніяких ресурсів (у тому числі фінансових) в модні журнали чи товари, поки не буде впевнен в собі. Блогери в *Instagram* можуть писати про товари, книги, вірші, соціальні стихії, психічне здоров'я та все інше, що існує під сонцем, і найкраще те, що люди насправді піклуються про ці речі.

У світі, де обізнаність стала мандатом, *Instagram* насправді відіграє життєво важливу роль в інформуванні аудиторії про такі речі.

Блогери *Instagram* можуть також рекламувати бренди, товари, послуги, які їм подобаються, і це їх основне джерело доходу.

Ще декілька років тому виділяли 8 видів блогів, зараз вже виділяють 19 видів блогосфери [21]. Це каже про те, що ця сфера дуже швидко розвивається та росте.

Типи блогів в Інстаграм:

1. Блог про моду та модні тенденції / *Fashion Blogs*
2. Кулінарні блоги / *Food Blogs*
3. Туристичні блоги / *Travel Blogs*
4. Музикальні блоги / *Music Blogs*
5. Лайфстайл блог / *Lifestyle Blog*
6. Фітнес блог / *Fitness Blog*
7. Зроби сам блог / *DIY Blog*
8. Спортивний блог / *Sports Blog*
9. Фінансовий блог / *Finance Blog*

10. Політичний блог / *Political Blog*
11. Блог для батьків / *Parenting Blog*
12. Блог про бізнес / *Business Blog*
13. Кіно блог / *Movie Blog*
14. Автомобільний блог / *Car Blog*
15. Блог про новини / *News Blog*
16. Блог про домашніх тварин / *Pet Blog*
17. Блог для ігromанів / *Gaming Blog*
18. Блог про красу або б'юті блог / *Beauty blog*
19. Бібліотечний блог / *Library Blog*

У кожного виду блога є свої читачі, хтось полюбляє дивитися рецепти – тоді він обирає кулінарні блоги. (Наприклад, український блог в Інстаграм @_eda_navsegda. Цей блог вже має 182 000 фоловерів, це один з найпопулярніших фуд-сторінок у Інстаграм. У ньому публікують кожного дня рецепти, які можна відтворити у себе вдома).

Можливо, іншим дуже подобається дивитися блоги про домашніх тварин. Існують багато таких блогів, іноді навіть створюють особисті сторінки тварин та ведуть їх блоги від імені тварин (Наприклад, блог @twiswildidea, публікує свою собаку за ім'ям Медді, яка зараз стала справжньою зіркою в Інстаграм. За твариною слідкують вже 1 мільйон 300 фоловерів зі всього світу).

Жанрова специфіка блогу визначається трьома ключовими аспектами:

- 1) Гіпертекстуальності, яка визначає особливу організацію тексту, опосередкованого комп'ютерної середовищем і володіє нелінійним письмом і читанням);
- 2) Креолізованність, який використовується для забезпечення адресату найбільш сприятливих умов для розуміння тексту, в результаті чого використовуються вербальні і невербальні, а також образотворчі засоби);

3) Інтерактивність, який формується, виходячи з надання зі боку автора-блогера матеріалів тієї аудиторії, яку він хоче бачити, в свою чергу, аудиторія може впливати на змістовну сторону контенту в блозі через можливість спілкування з автором в коментарях, постановки «лайків» [20, с.89].

Учені виділяють такі функції блогів:

1) Функція самопрезентації – одна з найважливіших функцій блогу. В мережевому аккаунті у його автора є можливість відкрити для аудиторії ті межі своєї особистості, які він вважає важливими для формування уявлення про себе.

2) Функція розваги: інформацію, яка може бути цікава для широкої аудиторії, може представляти собою розважальне читання.

3) Функція «згуртування і утримання соціальних зв'язків».

Ведення віртуального блогу може відновити перервану в реальному житті комунікацію і дати можливість оперативно дізнаватися про життя і світогляди знайомих.

4) Комунікативна функція: блогери ведуть самі та читають інші повідомлення заради спілкування з цікавими людьми (не тільки зі знайомими в реальному житті).

5) Комерційна функція: популярність блогів занурює в блогосферу виробників товарів і послуг (за допомогою мережевих сторінок вони можуть поширювати рекламу).

6) Функція мемуарів: блог може усвідомлюватися як простір, де концентруються спогади блогера, які можуть бути затребувані в майбутньому. У такий спосіб створюється своєрідна відкладена комунікація з самим собою.

7) Функція саморозвитку: ведення блогу може стимулювати автора до роботи над власною самопрезентацією.

Публічність сторінки в Інстаграм мотивує блогера вчитися грамотніше висловлювати свої думки, щоб читач міг краще зрозуміти описувані події.

8) Психотерапевтична функція: блог дозволяє «виплеснути емоції», «сказати про наболівше», «заспокоїти нерви» [23, с.24].

Отже, поява найрізноманітніших соціальних практик в Інтернет-мережі об'єднана під терміном «блогерство»: від введення сторінки «для себе» до політичної агітації на платній основі; від публікації аматорських оповідань і віршів до занять професійної журналістикою. Дослідники блогів дійшли згоди про те, що зміст блога є найважливішою його характеристикою. Блоги виконують такі функції: комунікативна, функція самопрезентації, розваги, згуртування і утримання соціальних зв'язків, мемуарів, саморозвитку і рефлексії та психотерапевтична функція.

РОЗДІЛ 2

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ БЛОГЕРА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

2.1. Образи блогерів в Інстаграм

До нашого дослідження нами було визначено правила, за якими ми аналізували блогерів: відбір типу блогів, принцип відбору блогерів та принципи відбору їх публікацій.

У ході дослідження нами було обрано 3 типи блогів, а саме Лайфстайл блог, Фуд блог та Б'юті блог. Ці три типи блогів користуються найбільшою популярністю серед користувачів соціальної мережі Інстаграм. Лайфстайл – блог про стиль життя. Як правило, це стиль життя, до якого блогер захоплений і обізнаний. Таким чином, автор виступає, як авторитет у певному способі життя і має в своєму розпорядженні, що сказати (і написати) про це. Фуд блоги ми обрали, тому що їжа цікава багатьом – напевно, це і є секрет великого інтересу до фуд-блогів. Велика частина блогерів в цьому жанрі – жінки-домогосподарки (найчастіше – з дітьми), які починали свої блоги з оглядів своїх страв, показували продукти, які купляють в магазинах, а також розповідають про своє життя. Б'юті блог - це блог про красу, макіяж та догляд за собою. Діяльність б'юті-блогера полягає в написанні матеріалів, створенні фото- і відео контенту, присвяченого сфері краси. Цей тип блогу безпосередньо пов'язаний з появою відео-блогів на каналі *Youtube*.

Під час відбору піддослідних, ми опиралися на різноманітність блогу та частоту публікацій постів. Ми обрали чотирьох блогерів з двох різних типів блогу. Також з'ясували, що найпопулярніші блогери в Інстаграм можуть впливати на людей і користуються цим, піднімаючи важливі проблеми.

Для аналізу Лайфстайл блогів, нами було обрано:

- 1) Jessica Shyba американську блогершу, яка підписана в Інстаграм як @tommasgonecity. Блогер має 388 тисяч фоловерів;
- 2) блогерку з Британії Sophia Rosemary, яка підписана в Інстаграм як @sophia_rosemary, що має 214 тисячі прихильнів.

Аналізуючи Фуд блоги, було вирішено зробити аналіз сторінок:

- 1) канадської блогерки під ніком @downtowndoughto Magan Warne, яка зібрала на своїй сторінці 173 тисячі прихильників;
- 2) британського блогера Phoebe під ніком @phoebe_bakes_, що має 43,5 тисяч фоловерів.

Для того, щоб вивчити мовну специфіку б'юті-блогів, було вирішено аналізувати:

- 1) блогерку з Каліфорнії Bethany Mota під ніком в Інстаграмі @bethanypoelm, яка має 4,6 мільйонів фоловерів на своїй сторінці;
- 2) британську блогерку Zoella під ніком @zoebebo з 9,2 мільйонами фоловерів.

Для формування аналізу були відібрані публікації блогерів, об'ємом близько 20 000 - 30 000 слів.

Мовне портретування блогерів розглядаємо за критеріями, визначеними В. Масловою: соціокультурним, вербальним та прагматичним [19].

Під час аналізу блогів було здійснено обмеження в часовому просторі: обрано публікації до серпня 2020 року.

2.2. Мовна специфіка Лайфстайл блогів

З точки зору соціокультурного аспекту, слід позначити соціальний портрет блогерки Jessica Shyba. Їй 41 рік, живе у Нью Йорку. Переїхала з сім'єю з Каліфорнії, щоб її чоловік міг ходити до стоматологічної школи

при Нью Йоркському університеті. Має шість дітей та собаку на ім'я Тео. Одна з дітей всиновлена. Зараз переїхали знову до Каліфорнії. Її блог про подорожі та виховання дітей, який прийняв вірусний успіх після того, як вона почала документувати спільний сон свого сина Бо і собаки Тео. Пізніше він перетворився в успішну фотокнигу «Naptime с Тео и Во». Культурними орієнтирами Джесіки є: написання книг, виховання дітей, створення сімейних традицій.

Позитивізм та негативізм у блозі Джесіки ми можемо бачити через призму її публікацій. А саме: позитивізм виявляється у публікаціях стосовно усиновлення дитини, вона яскраво та детально описує сенс усиновлення в цілому, а також мотивує людей до усиновлення дітей. Негативізм у публікаціях виражається через засудження булінгу серед дітей, абортів та також осудження азіатських політиків.

У фокусі текстів Джесіки є сімейні цінності. Джесіка використовує описовий метод для того, щоб доповнити картину в цілому і щоб для глядача стало більш зрозумілі її думки.

З точки зору мови та мовлення, для блогу Jessica Shyba характерні такі ознаки:

- 1) використання лайливих слів: «**Damn...I am OK. I will be OK. Thank you for supporting me!...**».
- 2) використання розмовних лексичних засобів: «**Maajaan...thank you scientists, nurses...**», «**LOL, the coolest thing about children^ zero pretense..**», «**drive-by earwash**», «**...And their teary-eyed mommas, too**».
- 3) Використання метафор: «**...hot dentist like mine...**», «**...sour smile after last meeting**».
- 4) використання епітетів: «**beautiful**», «**wonderful**», «**beyond adorable**»
- 5) персоніфікації: «**The mountain will walk...**», «**He is rock...**»

- 6) застосування порівняння: «*It's important to me that I'm just as thoughtful about what I feed Theo. For me Theo **like** my 7th baby*», «*My 6 babies **like** my soul batteries...*»
- 7) вживання гіперболи: «*I love you to the moon and back*»
- 8) додавання у публікації оксюмору: «*I can believe anything, provided that it is quite incredible*»
- 9) односкладних речень: «*I am here...*», «*I am lost...*»

Прагматичний аспект в блозі позначає, що блогер Jessica Shyba вдається до особливостей мовного маніпулювання, такими засобами як: - прохання: «*I know you are wondering how am I... but **please**, don't write me...*».

- пояснення-апелювання: «*Our vacation was too long, because....because we stayed in the hotel for years...*»
- наказ: «*She must do what I have to say..*»
- спонукання ненав'язливо читача (фоловера) до певних дій своїм прикладом: «*Adoption is not difficult. Doing something good is not difficult also. The best thing what you can do is to be examples to others...*»

Розглянемо відому блогерку Софію Розмарі. Їй 26 років, народилася і живе у Манчестері. Її батьки розлучені і тому вона живе з мамою. Полюбляє дуже вінтаж, позиціонує як лайфстайл та фешн блогер. Навчалася на факультеті Бізнесу у Манчестерському університеті. Зараз працює маркетологом в айті-сфері. У вільний час полюбляє зустрічатися з друзями та ходити на фешн-покази. Також постійно переглядає барахолки, щоб знайти щось цікаве для себе. Одягається у секонд-хендах, бо вважає, що там знаходяться речі «з історією».

Позитивізм і негативізм в рамках текстів Sophia Rosemary на її сторінці в соціальній мережі «Інстаграм» відбивається з урахуванням встановленої концепції блогу, в якому переважно піднімаються теми

рівноправ'я та бодіпозитиву (не потрібно класифікувати людей за зовнішнім виглядом).

У фокусі текстів Софії – значимі події для самої авторки: тексти подаються в якості оповідання, для яких характерна наявність інтриги з метою залучення сторонніх осіб на сторінку і зацікавлення читачів. Події підпадають під авторські міркування, навіть з категоричними висновками;

Софія яскраво виражає свою думку про важливість боротьби за права жінок, використовуючи певну аргументацію соціального характеру.

Вербальний аспект її мовлення має свою специфіку:

- 1) Використання розмовного мовлення: «*Because I'm a rocket man*», «*Hey, what's up man?*»;
- 2) Застосування лайливих слів: «*Are you nuts?*», «*Shit, it happened again with me*»;
- 3) Використання okazionalizmiv: «*...tangfastic cherry Haribo*», «*tangfastic*», «*fnord*», «*kwyjibo*»;
- 4) часте вживання вступного евфемізму «*I mean*»: «*I mean in this way...*», «*I mean spring is on the way*».
- 5) Використання жаргонізмів: «*Kudor for...*», «*Stop dissing me..*»
- 6) Алітерації: «*First few months with your new puppy are full of fun..*»
- 7) Застосування алюзії: «*Where is my Romeo?*»
- 8) Вживання гіперболи: «*This bag weighs a ton*»
- 9) Використання іронії: «*Raining. Great weather*»
- 10) Односкладних речення-вигуків: «*Hey!*»
- 11) Використання капіталізації: «*YOU MUST DO WHAT YOU HAVE TO DO...*»

У рамках застосування маніпулятивного методу, Софія вдається до використання таких прийомів:

1) Філософське твердження: «*it is extremely difficult to understand if your choice...*» набирає більше лайків у рамках блогу Sophia Rosemary

2) Заклик: *FIGHT*

Прагматичний аспект у блозі Софії позначає, що блогерка вдається до особливостей мовного маніпулювання завдяки:

1) переконанню : «*None of us are 100% free from the environment*»

2) умовляння майже в кожній публікації: «*Look at yourself in the mirror! You are not what you want to be.*»

У рамках блогу Софії особливо яскраво проявляється тактика самохарактеризації як стратегія само презентації: представлена поведінка суб'єкта і його колег характеризується високо моральністю і викликає повагу. Самовідданість і принциповість, особливо в питаннях самодисципліни: «*I'm in the gym...*» виступають позитивними характеристиками блогерки.

Автор також практикує тактику вираження подяки своїм фоловерам, стаючи для них значущою фігурою: «*Thank you for voting...it`s really important for me*».

Характеристика індивідуальної мовної манери блогерів була пов'язана з виявленням ключових прикмет у стилях авторок. Є ряд схожих стилістичних особливостей авторок: наприклад, вони використовують розмовну лексику у публікаціях, а також використовують мовне маніпулювання. Для того, щоб надати своїм думкам більш яскраві відтінки, блогерки використовують епітети, метафори та інші мовні одиниці. Софія більш відкрита до своїх фоловерів, вона виражає свої думки відкрито та не боїться реакції хейтерів (людина, яка пише неприємні речі або критикує іншого). У свою чергу блогерка Jessica Shyba більш стримана у використанні мовного стимулювання фоловерів. Звісно, через їх соціальні аспекти та індивідуальну картину світу вони мають різницю своїх думок.

2.3. Мовні маркери стилю фуд блогерів

Щоб зрозуміти більш детально про що пишуть фуд блогери, нами було проаналізовано канадську блогерку @downtowndoughto Megan Warne, що має 173 тисяч фоловерів та британську блогерку на ім'я Phoebe під ніком @phoebe_bakes_, що має 43,5 тисяч фоловерів.

Соціокультурний аспект блогера Megan визначається тим, що вона є архітектурним дизайнером за освітою, але займається розмалюванням та виготовленням пряників. Їй 29 років, не заміжня та немає дітей. Живе у Канаді, в Торонто. Також закінчила додаткові курси з виготовлення пряників. Її хобі – виготовлення пряників – перетворилося на постійну роботу. Розмалювання пряників для неї це ціле мистецтво, кожне її створіння не схоже на попереднє. Меган готує пряники вдома, але мріє про власну кондитерську. У своєму блозі також пропагує анти-расизм та має активну соціальну позицію. Меган використовує Інстаграм як майданчик для пошуку нових клієнтів, яких вона перенаправляє на свій веб-сайт.

У мовленні Меган домінує позитивізм. Вона часто шуткує, розповідає про пряники та своє виробництво з позитивним відтінком. Іноді Меган пише про соціально-значимі події, а саме про коронавірус та його поширення серед людей, а також про Всесвітню проблему з бавовною в Китаї. В таких публікаціях можна побачити її ставлення до важливих подій. Описує вона їх коротко та структуровано, без стилістичного забарвлення.

Вербальний аспект у блозі Megan Warne марковано використанням таких мовних засобів, як:

- 1) метафор: «*Hope the bunny was good to you*», «*Cookies will shine*»

- 2) вигуків: «*Oh!*», «*WOW!*», «*Yah!*», «*Knock knock*», «*Newwwwwwwww*»
- 3) метонімії: «*The pen is mightier than the sword*», «*This set full of pffffffy clouds and florals in a couple of weeks*»
- 4) розмовного мовлення: «*Fur mamas and papas*», «*I gonna make this...*», «*Dude, it`s perfectly beautiful*».
- 5) епітетів: «*gorgeous*», «*it`s a **beautiful** day*», «***fabulous**, as always*»
- 6) іронії: «*Isn`t it warm today! (NO)*».
- 7) гіперболи: «*My glaze like a soft silk*»
- 8) порівняння: «*My cookies better **than** yours*»
- 9) метонімії: «*Most of my favorite people are Aquarius*»
- 10) односкладних речень: «*Happy February!*»
- 11) окаяніалізма: «*Batte*» (better)

У публікаціях Меган було знайдено маніпулятивні прийоми, серед яких:

- 1) наказ (спонування до чогось): «*Hands up if you stress ate all day...*», «*Eat or treat*»
- 2) багаторазове прохання: «*Link in bio for all the details*».

У рамках блогу Меган яскраво проявляється тактика створення казковості та незвичності. Це надає їй значущості для фоловерів.

У ході аналізу блогера Phoebe, було виокремлено її соціальний аспект. Phoebe народилася в Австралії, але, коли їй було 5 років, вона разом з батьками вимушена була переїхати у Британію, а саме у Лондон. Фібі закінчила курси дизайну після школи, а також приймала участь у Міжнародній виставці виготовлення тортів, де змогла отримати додаткові знання до свого хобі: спочатку для Фібі виготовлення солодоців було як хобі, вона готувала за різними рецептами, а потім пригощала своїх рідних. Але пізніше, це стало для неї вже професією. Зараз вона має свою власну кондитерську та виготовляє за власними рецептами.

Аналізуючи публікації Фібі, було виявлено:

- 1) Позитивізм: вона не підіймає ніяких соціально-політичних проблем.
- 2) у фокусі текстів бачимо описання тої чи іншої страви, Фібі починала з найпростіших рецептів, зараз мають місце вже рецепти, які вона створює самостійно. Її сторінка виглядає як щоденник, у якому вона веде записи.

У мовленні існують певні особливості, характерні для блогу Фібі:

- 1) використання епітетів: «*Delicious sweet sponge*», «*Colorful white chocolate*», «*Lovely cake*»;
- 2) використання персоніфікації: «*Eggs are talking*»;
- 3) застосування метонімії: «*Let`s face it*» (про печиво йде піч), «*these no-bake treats come together*»;
- 4) вживання розмовної лексики: «*choc lovers*», «*see yall*»;
- 5) використання капіталізації: «*I ALWAYS OPT FOR...*»;
- 6) застосування односкладних речень: «*Biscoff Brownies*», «*Salted Caramel*»;
- 7) вживання гіперболи: «*A tone of chocolate*»;

У рамках застосування маніпулятивного методу, Софія вдається до вживання таких прийомів:

- 1) наказ: «*If you are looking for something different, then why not give these a go?*»
- 2) доведення-апелювання: «*The magic everyone you can do with right now*»
- 3) заклик: «*Link in bio*».

У ході аналізу фуд блогерів, було виявлено, що вони більш стримані у своїх судженнях. Найбільшу увагу вони надають саме приготуванню нових страв та поширенню своїх рецептів у соціальних мережах. Меган та Софі, публікують тільки робочі моменти і однаково маніпулюють фоловерами – майже у кожній публікації апелюють до

свідомості читачів переходити на інші Інтернет-ресурси, на яких вони мають також свої сторінки (на свої сайти з рецептами). Навіть у мовленні вони вживають схожі стилістичні прийоми та експресивні засоби для забарвлення свого мовлення. Відмінні риси ми знайшли саме у використанні різного рівня репродуктивного словника. Також Фобі, британський блогер, не ділиться своїми особистими переживаннями та думками, у свою чергу Меган дозволяє собі аналізувати новини у світі та ділитися своїми переживаннями з фоловерами.

2.4. Мовний аналіз б'юті-блогів

Для того, щоб вивчити мовну специфіку б'юті-блогів, було вирішено аналізувати блогерку з Каліфорнії Bethany Mota під ніком в Інстаграмі @bethanynoelm та Zoella, британську блогерку під ніком @zozeebo. Мовна специфіка б'юті-блогів відрізняється від усіх інших блогів. Майже усі блогери в цій сфері мають також свій Ютуб канал. І тому вони його постійно рекламують на своїх Інстаграм сторінках.

З точки зору соціокультурного аспекту, слід позначити соціальний портрет блогерки Bethany Mota. Їй 25 років. Народилася і виросла у Каліфорнії. Вона перебувала на домашньому навчанні. Бетані відвідувала уроки танців і акторської майстерності в шостому класі. Є однією з найпопулярніших дівчат на *YouTube*. Також Бетані є дизайнером та телепродюсером. Перебуває у стосунках з Ютуб блогером. Почала вести Ютуб канал, а пізніше Інстаграм, щоб уникнути стресу від знущань. На своїй сторінці в Інстаграм ми можемо бачити її особисте життя, де вона ділиться переживаннями та новинами. Вона дає поради з приводу укладання та макіяжу. Також дівчина рекомендує свої улюблені б'юті-продукти і показує, як зазвичай проходить її день. Також Бетані публікує анонси своїх Ютуб відео, щоб фоловери переглянули повністю вже на Ютуб каналі.

Позитивізм та негативізм у блозі Бетані ми можемо бачити через призму її публікацій. А саме: позитивізм виявляється через публікації про ідеальні стосунки з хлопцем, а також Бетані мотивує своїх фоловерів, що можна знайти своє покликання у будь-якому віці. Негативізм ми бачимо через публікації про коронавірус, під час карантину у її штаті, вони з хлопцем сиділи постійно вдома і вона постійно виражає про це негативні емоції та осудження влади у прийнятті цього рішення.

У фокусі текстів Бетані ми бачимо саме її, тобто її публікації є егоцентричними. Вона пише тільки про себе та свої емоції.

З точки зору стилістики, Бетані Мот використовує такі стилістичні прийоми як:

- 1) скорочення слів: «*ur*», «*rlly*», «*fav*», «*em*»
- 2) використання метафор: «*The world is a stage*»
- 3) застосування персоніфікації: «*my pjs are ready for mercury retrograde*»
- 4) вживання риторичних питань: «*Guess what am I doin?! I am...*»
- 5) застосування односкладних речень: «*Hi everybody*», «*I am at home*»
- 6) використання замовчування (навмисне переривання фрази): «*I present to you...But anyway*»
- 7) вживання лайливих слів: «*shit*», «*fuck*»
- 8) інверсія: «*expectation vs reality of trying to show off my new shoes*»
- 9) застосування гіперболи: «*you mean the world to me*»
- 10) використання розмовної лексики: «*Oh my Gawd!*», «*Hubba I wanna be ur hubby*»
- 11) порівняння: «*My knees looks the same size as my head*»
- 12) подовження літер: «*Dimplssssssss*»
- 13) вживання епітетів: «*lovely*», «*amazing*», «*pretty*»
- 14) застосування капіталізації літер: «*I was RUDELY attacked by a bee*»

15) Метонімії: «my honey heart»

Прагматичний аспект в блозі позначає, що блогер Бетані Мот вдається до особливостей мовного маніпулювання, такими засобами як:

- спонування: «*If you love me, you should watch the last video...*»

- пояснення-апелювання: «*I didn't clean my room **not because I am, lazy, but...and also I was ...***»

- мотивування: «*Instagram is just social network. Be the good human everywhere...*»

Автор також практикує тактику вираження подяки своїм фоловерам, стаючи для них значущою фігурою: «*I would not be anything without you, my friends! Thank you for so long to be with me*»

Розглянемо блогерку з Британії Zoella. Соціальний аспект блогерки враховує інформацію про людину в соціальному плані (вік, професія, середа проживання і т. д.), інтелектуальний розвиток, культурні орієнтири. Зої народилася та виросла у Вілтширі (графство в Англії), де закінчила середню школу Коршем і Коледж мистецтв. Їй 31 рік. Наразі проживає в Брайтоні, Східний Сассекс. Зустрічається з хлопцем, також відомим Ютуб блогером. Зої працювала у внутрішній дизайнерській компанії, коли створила свій Ютуб канал «Zoella» в лютому 2009 року. Зараз займається блогінгом в Ютубі та Інстаграм мережах. Інстаграм веде не тільки як б'юті блогер, а також і як лайфстайл блогер, розповідаючи про своє життя, про своє минуле, свої відношення з хлопцем та про вагітність.

Позитивізм Зої ми аналізували через призму того, що вона публікує в Інстаграм. На сторінці у Зої ми бачимо більше позитивних публікацій. Сама ж авторка каже, що в Інтернеті багато негативу, навіщо їй ще писати про щось сумне.

У фокусі публікацій Zoella можна побачити більше розповідей про косметичні продукти та модні макіяжі та особисте переживання.

З точки зору мови та мовлення, для блогу Зої характерні такі ознаки:

- 1) використання епітетів: «*naturally*», «*gorgeous*», «*modern*», «*fabulous*»
- 2) використання односкладних речень: «*Happy Halloween!*»
- 3) використання розмовної лексики: «*bag-lady*», «*mobster*»
- 4) застосування метафор: «*The ball is talking*» (вона каже це про себе)
- 5) використання порівнянь: «*I feel like a ball*»
- 6) застосування гіперболи: «*My ride or die*», «*Laugh until we cry*»
- 7) використання повторів: «*STOP! Don't tell me... I don't want to hear..*»
- 8) застосування капіталізації літер: «*STOP*», «*WHO IS NEXT?!*»
- 9) використання риторичних питань: «*WHO IS NEXT?!*»
- 10) розмовна лексика: «*HBD*», «*dude*», «*besties*» «*freak out*»
- 11) подовження літер: «*Сииииииииииииute*»

Прагматичний аспект в блозі позначає, що блогер Зої вдається до особливостей мовного маніпулювання, такими засобами як:

- прохання: «*Please, link in bio*»
- спонукання ненав'язливо читача (фоловера) до певної зміни своїх думок: «*People who has a good thoughts, cannot ever be ugly... If you have good thoughts your face will shine and you always look lovely*»

Характеристика індивідуальної мовної манери блогерів була пов'язана з виявленням ключових прикмет у стилях авторок. Так блогерки у б'юті індустрії більш відкриті у розповіді про своє особисте життя, вони більш відкриті до фоловерів, прислуховуються до їх думок. Більш того, вони використовують тропи: епітети, метафори та інше. У

свою чергу, Зої є більш стриманою у використанні розмовної лексики та взагалі не використовує лайливі слова у своєму блозі. Також блогерки вдаються до мовного маніпулювання фоловерами, але не в негативному відтінку, а мотивуючи фоловерів ставати кращими та знайти своє призначення у світі в цілому.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми дійшли певних висновків.

Соціальні мережі є найпопулярнішою платформою для спілкування молодих людей. Серед них Instagram посідає пріоритетні позиції.

Потреба молодого покоління в експертній думці з приводу різних питань дало поштовх до появи різноманітних блогів та каналів. Тематичне розмаїття блогерів пов'язано з різною сферою зацікавленості суспільства, їхніми уподобаннями та ціннісними орієнтирами. Так, блогери віддзеркалюють напрями розвитку суспільства та є трендсетерами у певних галузях суспільного життя. Захоплення блогером та його життям залежить від вікових особливостей реципієнта: для підлітків характерним є споглядання за життям фешн - та б'юті –блогерів; молодь цікавиться тревел-, фуд-, фітнес-блогерами та профілями про стосунки та саморозвиток; більш старші покоління знаходять натхнення в бізнес-блогах та блогах специфічної тематики (астрологія, езотерика, дизайн, психологія, фемінізм, бодіпозитивізм). Але найпопулярніші блоги присвячені особистому бренду, тобто пропагандують власний спосіб життя (*lifestyle*) блогера та впливають на світогляд цілого покоління, стаючи інфлуенсерами та виразниками суспільної думки.

Для здійснення мети дослідження нами було обрано три найпопулярніші блоги: *lifestyle*, *food* та *beuty*. Обрані як блогери лайфстайлу – Jessica Shyba американка, яка підписана в Інстаграм @tommasgonocity і має 388 тисяч фоловерів та блогерка з Британії – Sophia Rosemary, яка підписана в Інстаграм як @sophia_rosemary і має 214 тисячі прихильнів.

Фуд блоги представляють: канадська блогерка під ніком @downtowndoughto – Magan Warne, яка зібрала на своїй сторінці 173

тисячі прихильників та британська блогерка Phoebe під ніком @phoebe_bakes_ , яка має 43,5 тисяч фоловерів.

Б'юті блоги були проаналізовані за допомогою блогерки з США Bethany Mota під ніком в Інстаграмі @bethanynoelm, яка має 4,6 мільйонів фоловерів на своїй сторінці та британської блогерки Zoella під ніком @zoeebo з 9,2 мільйонами фоловерів.

Характеристика індивідуальної мовної манери блогерів була пов'язана з виявленням ключових прикмет у стилях авторок. Схожими рисами у мовленні блогерів є використання розмовної лексики, таких тропів як: метафори, метонімії, оксюморон, епітетів, персоніфікації, гіперболи. Найбільша різниця існує в аспекті мовного маніпулювання. Хоча всі вони застосовують більш-менш однакові тактики впливу на свідомість своїх фоловерів, Софія більш відкрита, вона пише про все, що думає і не боїться реакції хейтерів. Jessica Shyba не дуже активно апелює до своїх фоловерів.

Меган та Фобі публікують тільки робочі моменти і однаково маніпулюють фоловерами. Однак британська блогерка стримана у своїх висловлюваннях, в той час як Меган додає коментарі до новин у світі та розділяє свої проблеми з фоловерами.

Так блогерки у б'юті індустрії більш відкриті у розповіді про своє особисте життя, вони більш відкриті до фоловерів, прислуховуються до їх думок. Також блогерки вдаються до мовного маніпулювання фоловерами, але не в негативному відтінку, а мотивуючи фоловерів ставати кращими та знайти своє призначення у світі в цілому. Бетані та Зої мають змішану тематику у блогах, пишучи не тільки про косметику на макіяжі, а також про своє особисте життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчук Н. І. Одиниці дискурсу у різних програмах мовознавчих досліджень. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія Філологічні науки (мовознавство). Дрогобич, 2014. № 1. С.7–12.
2. Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві. Вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка : ІВЦ „Політехніка”, 2008. 2(20). Ч.2. С. 73–76.
3. Богдан С. К. Методи й методика лінгвостилістичних досліджень: методичні рекомендації. Луцьк, 2011. 28 с
4. Бондаренко Я. О. Мовленнєві засоби вираження емотивних домінант акцентуєваних мовних особистостей (на матеріалі сучасної американської художньої прози). Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики. Всеукр. наук. філол. конференція. Черкаси: ЧДТУ. 2002. С. 65–66.
5. Бондаренко Я. О. Мовні засоби вираження дійсності в дискурсі акцентуєваних мовних особистостей. Зб. наук. праць. Суми: СумДПУ. 2002. С. 153–160.
6. Бушкова В. В. Комунікативні стратегії та мовні моделі в міжкультурному спілкуванні. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КДЛУ. Філологія. Педагогіка. Психологія. Вип. 1. Київ: КДЛУ. 2000. С. 216–218.
7. Голубовська І. Проблема методології лінгвістичних досліджень у міждисциплінарному висвітленні. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6(1). С. 67–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6%281%29_14
8. Гончарова А.К. Психолінгвістичний аналіз існування поняття “блог” у сучасних ЗМІ. *Соціальні комунікації та інмутація*

- культури.* ; за ред. проф. О.М. Холода; А.К. Гончарова, В.М. Субота, А.С. Шевченко, О.О. Шевченко. Київський міжнародний університет : Українська асоціація психолінгвістів, 2010. С. 192–231.
9. Гончарова А.К. Теоретичні основи дослідження ознак епістолярних жанрів (щоденники, есе, листи, блоги). Соціальні комунікації сучасного світу : науковий збірник. ; за ред. О.М. Холода. Запоріжжя, 2009. С. 165–168.
 10. Грицай С. В. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. № 36. С. 235–243. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_36_27.pdf
 11. Досенко А.К. Питально-відповідні конструкції як засіб діалогізації тексту електронного щоденника (блога). Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.И. Вернадського: Серія “Філологія. Соціальні комунікації”. Симферополь, 2010. Т. 23 (62). № 2. Ч. 1. С. 339–345.
 12. Єрмоменко С. В. Напрями досліджень мовної особистості у сучасній лінгвістиці. Записки з романо-германської філології. 2014. Вип. 2. С. 33–37.
 13. Зернецький П. В. Мовленнєві типи особистості та розвиток змісту дискурсу. Наукові записки. Національний університет “Києво-Могилянська Академія”. Т. 34. Серія: Філологічні науки. ; редкол. В. Брюховецький та ін. Київ, 2004. С. 75–77.
 14. Зінюк А.В. Теоретичний аналіз концепцій впливу Інтернету на суспільство. Сучасні соціально-гуманітарні дискурси : матеріали Всеукраїн. наук. конф. – Дніпропетровськ : Інновація, 2011. С. 128–131.
 15. Кузнєцова І.В. Розвиток ментальної моделі світу засобами середовища Інтернет. URL: <https://refdb.ru/look/2401815.html>.

16. Левченко К. І. Ключові поняття мовленнєвого портрета автора інтернетщоденника. Лінгвістичні студії : збірник наукових праць. ; ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2012. Вип. 24. С. 123–128.
17. Ницполь В. І. Психолінгвістичні методи при вивченні текстів. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград, 2014. Вип. 128. С. 255–259.
18. Aitchison J. Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon. New York: Blackwell, 2008. 290 p
19. Cherry, K. The Five Levels of Maslow's Hierarchy of Needs URL: <http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>.
20. Connell T. Words are not enough // The Linguist, 2008. № 2. P. 82–91.
21. Gast V. Contrastive Linguistics: Theories and Methods URL: https://www.researchgate.net/publication/265070904_Contrastive_Linguistics_Theories_and_Methods.
22. Schurina Y. V. Genre individuality of Instagram social net. Speech genres, 2016. URL: <https://zhanry-rechi.sgu.ru/sites/default/files/shchurina.pdf>
23. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media: How we use language to create affiliation on the web. N. Y.: Continuum International Publishing Group, 2012. 227 p.