

тична дистопія, а сформульована нами позиція стане подальшим рушієм для аналізу роману М. Етвуд «МеддАддам» (2013).

#### Література:

1. Баталов Э. Я. В мире утопии: Пять диалогов об утопии, утопич. сознании и утопич. Экспериментах / Э. Я. Баталов. – М. : Политиздат, 1989. – 319 с.
2. Геворкян Э. Антиутопии XX века: Евгений Замятин, Олдос Хаксли, Джордж Оруэлл / Э. Геворкян. – М. : Кн. палата, 1989. – С. 5–12.
3. Дашко Е. Л. Жанр антиутопии в английской литературе первой половины XX в.: рекомендации по изучению темы в ВУЗе / Е. Л. Дашко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 56. – Т. 2. – С. 43–47.
4. Жаданов Ю. А. Антиутопия второй половины XX века: творческий поиск новых перспектив жанра / Ю. А. Жаданов // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010. – № 102: Філологія. – С. 26–31.
5. Ланин Б. А. Анатомия литературной антиутопии [Электронный ресурс] / Б.А. Ланин // Общественные науки и современность. – М., 1993. – № 5. – Режим доступа : [http://www.ecsocman.edu.ru/data/120/386/1217/017\\_LANIN.pdf](http://www.ecsocman.edu.ru/data/120/386/1217/017_LANIN.pdf)
6. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / за ред. А. Волкова, О. Бойченко, І. Зварича, Б. Іванюка, П. Рихла. – Чернівці : «Золоті литаври», 2001. – 636 с.
7. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. Кожевникова В. М., Николаева П. А. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
8. Літературознавча енциклопедія у 2-х томах / [авт.-укладач Ю. І. Ковалів]. – Київ : «АКАДЕМІЯ», 2007. – Том 1. – 607 с.
9. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка]. – [2-е вид.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2007. – 751 с.
10. Овчаренко Н. Ф. Романи-антиутопії Маргарет Е. Етвуд / Н. Ф. Овчаренко // Слово і час. – 2006. – № 2. – С. 46–53.
11. Романчук Л. Утопии и антиутопии: их прошлое и будущее [Электронный ресурс] / Л. Романчук // Порог. – 2003. – № 2. – С. 49–53. – Режим доступа : <http://roman-chuk.narod.ru/1/Utopi.htm>
12. Тузовский И. Д. Светлое завтра? Антиутопия футурологии и футурология антиутопий / И. Д. Тузовский; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – 312 с.
13. Чаликова В. А. «Предсказания» Дж. Оруэлла и современная идеологическая борьба [Электронный ресурс] / В. А. Чаликова // Серия «Критика буржуазной идеологии, реформизма и ревизионизма». – М. : ИНИОН РАН, 1986. – Режим доступа : <http://chalikova.ru/predskazaniya-dzh-oruella-i-sovremennaya-ideologicheskaya-borba.html>
14. Чаликова В. А. Джордж Оруэлл : Философия истории [Электронный ресурс] / В. А. Чаликова. – Режим доступа : <http://chalikova.ru/dzhordzh-oruell-filosofiya-istorii.html>
15. Abrams M. H. A Glossary of Literary Terms / Abrams M. H., Harpham G. – [11th edition]. – Emeritus : Cornell University, 2014. – 448 p.
16. Atwood M. In Other Worlds: SF and the Human Imagination / Atwood M. – NY : Nan A. Talese, 2011. – 260 p.
17. Baccolini R. Finding Utopia in Dystopia: Feminism, Memory, Nostalgia, and Hope / Baccolini R., Moylan T. (eds.) // Utopia Method Vision – The Use Value of Social Dreaming. – Bern : Peter Lang AG, International Academic Publishers, 2007. – P 159–190.
18. Baccolini R. Introduction : Dystopia and Histories / Baccolini R., Moylan T. (eds.) // Dark Horizons: Science Fiction and the Dystopian Imagination. – Psychology Press, 2003 – P. 1–12.
19. Chambers R. W. «The Meaning of Utopia». Utopia : Sir Thomas More / Chambers R. W.; [ed. and trans. Robert M. Adams]. – New York: Norton, 1975. – P. 148–154.
20. Dystopia [Electronic resource] // Literary Terms and Definitions. – Mode of access: [http://web.cn.edu/kwheeler/lit\\_terms\\_d.html](http://web.cn.edu/kwheeler/lit_terms_d.html)
21. Dystopias: Definition and Characteristics [Electronic resource] // Read, Write, Think • International Reading Association • National Council of Teachers of English. – Mode of access: [http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson\\_images/lesson926/DefinitionCharacteristics.pdf](http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson_images/lesson926/DefinitionCharacteristics.pdf)
22. Jameson F. The Seeds of Time / Jameson F. – NY : Columbia University Press, 1996 – 214 c.
23. Ketterer D. Margaret Atwood's The Handmaid's Tale: A Contextual Dystopia / Ketterer D. // Science Fiction Studies. – 1989. – Vol. 16, № 2. – P. 209–217.
24. Kouhestani M. Disciplining the Body: Power and Language in Margaret Atwood's Dystopian Novel The Handmaid's Tale / Kouhestani M. // MCSER Publishing, Rome-Italy Journal of Educational and Social Research. – 2013 – Vol. 3, № 7. – P. 610–613.
25. Labudová K. Paradise Redesigned: Post-Apocalyptic Visions of Urban and Rural Spaces in Margaret Atwood's MaddAddam Trilogy / Labudová K. // Eger Journal of English Studies. – 2013. – Vol. XIII. – P. 27–36.
26. Laflen A. From a Distance It Looks Like Peace: Reading Beneath the Fascist Style of Gilead in Margaret Atwood's The Handmaid's Tale / Laflen A. // Studies in Canadian Literature. – 2007. – № 32 (1). – P. 82–105.
27. Sargent L. T. Three Faces of Utopianism Revisited / Sargent L. T. // Utopian Studies. – 1994. – Vol. 5. – № 1. – P. 1–37.
28. Sargent L. T. US Eutopias in the 1980s and 1990s: Self-Fashioning in a World of Multiple Identities / Sargent L. T. // Literary Utopias and National Cultural Identities: A Comparative Perspective. / Ed. Paolo Spinuzzi. – Bologna : COTEPPRA / University of Bologna, 2001. – P. 221–232.
29. Wilson S. R. Utopian, Dystopian, Utopian, Science Fiction, and Speculative Fiction / Wilson S. R. // Women's Utopian and Dystopian Fiction / ed. by Wilson S. R. – Cambridge Scholars Publishing, 2013. – P. 1–10.

УДК 811.11-112:316:77:3МІ

**І. В. Тирон,**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ ПАРАГРАФЕМІКИ У МІКРОБЛОГАХ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

*Стаття присвячена аналізу засобів параграфеміки у мікроблогах сучасного медійного дискурсу. Були досліджені особливості повідомлень англomовних засобів масової інформації в Твіттері. У роботі аналізуються комунікативні та прагматичні функції засобів параграфеміки.*

**Ключові слова:** *геіттер, мікроблог, медійний дискурс, параграфемні засоби, Твіттер.*

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ ПАРАГРАФЕМИКИ В МИКРОБЛОГАХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

*Статья посвящена анализу средств параграфеміки в микроблогах современного медийного дискурса. Были исследованы особенности сообщений англоязычных средств массовой информации в Твиттере. В работе анализируются коммуникативные и прагматические функции средств параграфеміки.*

**Ключевые слова:** *медійний дискурс, мікроблог, параграфемні засоби, Твіттер, хештег.*

### COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PARTICULARITIES OF PARAGRAPHEMIC MEANS IN MICROBLOGS OF CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

*The article deals with the analysis of paragraphemic means in microblogs within the framework of contemporary media*

discourse. The media convergence and digitalization opened new perspectives in the investigation of contemporary media discourse. The functioning of contemporary media discourse in the Internet resulted into the emergence of new media forms of making news online – blogging and microblogging. In particular, Twitter, a free microblogging service, is used by modern mass-media to broadcast news. The limited size to 140 signs of text in Twitter resulted into the new mode of broadcasting news. It helps people to keep pace with the news within 24 hours.

The purpose of this scientific exploration is to analyze the specific representation of paragraphemic means in microblogs within the framework of contemporary media discourse. The net's potential provides microblogs with a great variety of paragraphemic means. Paragraphemic means are effectively utilized to bring the reader's attention to the important chunk of the text and add emphasis to it.

The special emphasis is laid upon the usage of hashtags in microblogs. This study analyses the peculiarities of hashtags taken from mass-media Twitter accounts such as @nytimes, @cnnbreakingnews, @bbcnews, @washingtonpost, @guardian, @cosmopolitan.

**Key words:** hashtag, media discourse, microblog, paragraphemic means, Twitter

Лінгвістичні розвідки, присвячені мові ЗМІ (*media language*) відкривають широкий спектр можливостей для низки дисциплін, зокрема лінгвістики, соціолінгвістики, дискурсивного аналізу, семіотики, соціології та соціальної психології [8, с. 2]. Поява нових комп'ютерних технологій і глобалізація світового інформаційного простору здійснюють великий вплив на процес творення і розповсюдження слова [4, с. 3]. Активний розвиток Інтернет-ЗМІ (*e-media*) є логічним, оскільки відображає динамічність та мобільність сучасного світу. Поступово, але впевнено веб-сайти ЗМІ, соціальні мережі та інтернет-портали, за допомогою яких висвітлюються новини, стають більш популярними та зручнішими для будь-якої людини XXI століття. Перегляд новин в мережі Інтернет (від блогів – до відеохостингу Youtube) кардинально змінюють «інформаційну екологію» (*information ecology*) [9, с. 100]. Забезпечення ефективності мовленнєвої діяльності у нових формах реалізації медійного дискурсу зумовлюють *актуальність* дослідження.

Twitter (від англ. *tweet* – «цвірінкати», «шебетати»), відома соціальна мережа, набирає все більше обертів не лише як засіб міжособистісної комунікації, а і як засіб масової інформації. Провідні медіа-компанії («The New York Times», «Washington Post», «The Guardian», «The USA Today», «CNN», «BBC» та ін.) створюють власні сторінки (або акаунти – *accounts*) в Twitter, що пояснюється специфічністю й унікальністю мікроблогу. 140 знаків – це максимальна кількість знаків у повідомленні в Twitter. Вважається, що лаконічність повідомлень в Twitter, або *meimie* (*tweets*) сформувалася під впливом СМС-комунікації. Окрім текстового матеріалу, твіт може мати гіперпосилання до текстового, аудіо- та відео-матеріалу, наприклад:



The New York Times @nytimes

*How Trevor Noah's comic sensibilities were shaped by South Africa's legacy of apartheid* <http://nyti.ms/1P64Xkh> [18]. Це текстове повідомлення є прикладом поширення інформації в мікроблозі відомого американського видавництва «The New York Times». Гіперпосилання «<http://nyti.ms/1P64Xkh>» надає змогу читачеві перейти до статті, що знаходиться на офіційній веб-сторінці «The New York Times», та детальніше ознайомитися з інформацією у твіті. Фірмовий логотип, назва компанії («The New York Times») та назва ЗМІ (@nytimes) є невід'ємними структурними елементами будь-якої сторінки в Twitter. Таким чином, новини, що передаються за допомогою Twitter, повинні бути лаконічними, але водночас інформативними та такими, що відразу привертають увагу читача, заохочуючи його до подальшого ознайомлення.

Можливість Twitter шохвилино (а то й щосекундно) відправляти повідомлення сприяють актуальності тієї чи іншої інформації. Активне залучення мікроблогу Twitter сучасними ЗМІ свідчить про глобалізацію та демократизацію англо-мовного медійного дискурсу.

Мовні особливості повідомлень в Twitter є предметом багатьох досліджень в сучасній лінгвістиці. Так, австралійська вчена-лінгвіст М. Заппавінья (M. Zappavigna) створила корпус HERMES, у якому зібрано 100 мільйонів слів, що найчастіше зустрічаються в Twitter, та Obama Win Corpus, у якому представлено 45 тисяч повідомлень (*tweets*) із лексичною одиницею *Obama* [13].

У статті британського лінгвіста Р. Пейдж (R. Page) «The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter» досліджено особливості популяризації акаунтів корпоративних організацій (*corporate accounts*), відомих особистостей (*celebrity practitioners*) і «звичайних» учасників Twitter (*ordinary Twitter members*) [11, с.188].

Також приділяється увага лексичному наповненню у твітах з гендерної точки зору [7].

В українському мовознавстві активно вивчаються жанрові характеристики Twitter та особливості ведення міжособистісної комунікації [3; 5; 6].

Всесвітня популярність Twitter визначила майже нереальну кількість користувачів, серед яких багато відомих осіб, зокрема політиків, зірок шоу-бізнесу, журналістів. За даними соціологічних досліджень, станом на 2013 рік перше місце в ТОП-Twitter у США отримав мікроблог американського співака Дж. Бібер, активними читачами (*followers*) якого стало 33,774,785 людей [13]. Мікроблог президента США Б. Обама налічує 26,624,073 читачів та посідає почесне п'яте місце [16].

Характерним для повідомлень в Twitter є «креативне використання пунктуації з метою позначення користувачів (*users*) та щоденних загальних тем (*tag common topics*)» [12, с. 790]. В Twitter равлик «@» використовується перед власними назвами інформаційних агентств: @nytimes, @cnnbreakingnews, @bbcnews, @washingtonpost, @guardian, @cosmopolitan. Окрім того, назва користувача (*username*) пишеться без пробілів та з маленької літери. Інший знак – # (*hashtag*) – гештег (або хештег) у Twitter сприяє виокремленню слів чи словосполучень за окремими темами: #music, #news, #Mention15PrettyPeople, #Obama та ін. Схематично будь-який гештег має форму «# + tag name».

Гештег розглядається як засіб створення ідентичності користувача Twitter (*mean of constructing the identity of Twitter members*) [11, с. 186]. Безсумнівно, англо-мовні ЗМІ в Twitter є джерелом різноманіття гештегів. В першу чергу, це гештеги, що використовуються на позначення специфіки того чи іншого ЗМІ. Наприклад, гештег #CNNBreakingNews спеціалізується на «гарячих новинах», #CNNPolitics – на політичних новинах, #CNNOpinion – на авторитетності думок з приводу якоїсь події. Гештеги можуть складатися з одного слова (#BBC, #CNN), з двох (#BBCNews, #BBCTrending), з трьох (#Newyorktimes, #NYTIMES) та, навіть, з більшої кількості слів (#EconomicsForTheRealityBasedReader). В будь-якому разі, власна назва ЗМІ в гештегі слугує засобом просування та популяризації власного бренду у віртуальному просторі.

Популярність того чи іншого гештегу залежить від актуальності подій. Важливість гештегів полягає в їхній здатності за мінімальних мовних затрат зробити повідомлення максимально публічним, що сприяє інтерактивному обміну інформацією, популяризації значущої інформації серед онлайн-читачів. Наприклад, у 2010 році під час пандемії свинячого

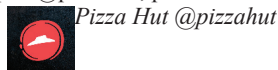
грипу найбільш запитуваним був гештег #swineflu. А у 2012 році під час президентських перегонів у США популярністю користувалися гештеги на позначення головних претендентів на пост президента: #Obama2012, #RomneyCampaigns, #Election2012, #GOP та ін. Характерним є те, що гештеги автоматично є гіперпосиланнями та, як правило, підлягають кольоровому виокремленню, що, водночас, актуалізує ту чи іншу інформацію. Таким чином, онлайн-читачі натискаючи, наприклад, на гештег #Obama2012 мали можливість більш детально ознайомитися з інформацією про компанію майбутнього президента. Окрім того, однією з переваг використання Twitter сучасними ЗМІ, є надання можливості читачам обговорити ту чи іншу подію в режимі онлайн. Це свідчить, зокрема, про інтерактивність (*interactivity*) сучасного англomовного медійного дискурсу.

У 2013 році світ сколихнула радісна новина – народження наслідника британського престолу. Як результат, в Twitter з'являється новий гештег #Royalbaby. За даними Twitter UK гештег #Royalbaby згадувався біля 90 000 разів. Окрім того, популяризації #Royalbaby сприяли низка торгівельних компаній таких як: «Coca-Cola», «Oreo Cookies», «Charmin», «Johnsons and Johnsons» та інших світових брендів. Прикметник «royal» став ключовим словом у твітах, що створювалися відомими компаніями: «*Time for a Royal Celebration!*» (твіт від компанії Coca-Cola), «*Prepare the royal bottle service*» (твіт від компанії Oreo Cookies), «*Get the throne ready! There is a new cub in the Royal family!*» (твіт від компанії Charmin), «*Congrats to the Royal Family!*» (твіт від компанії Play-Doh).



Зважаючи на широкий розголос події, гештег #Royalbaby стає невід'ємною частиною реклами того чи іншого бренду. Так, з нагоди народження принца торгівельна компанія «Coca-Cola» заохочує всіх до «королівського» святкування з солодким напоєм. Твіт у вигляді окличного речення «*Time for a Royal Celebration!*» підкріплюється малюнком, на якому зображені дві пляшки. А на пляшках, замість назви відомого бренду, викарбувані імена принца Вільяма та його дружини Кейт.

Безсумнівно, гештег #Royalbaby в рекламах слугує засобом виразності та стає частиною інформації про продукт з метою його просування. Цікаво, що гештег #Royalbaby у інших рекламах відсутній, однак малюнки, що супроводжують кожне повідомлення, влучно використання прикметника *royal* імпліцитно вказують на цю подію. Наприклад, торгівельна марка @pizzanut, робить вигідну пропозицію своїм клієнтам – безкоштовний шматок піци або десерт:



*Introducing our very own royal #bundleofjoy: free side or dessert to any medium or large pizza through 7/25. Code: ROYALOFFER* [17].

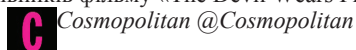
Виразність «королівської» пропозиції досягається використанням капіталізації ROYALOFFER та представлення двох слів (*royal ma offer*) як одного. Капіталізація, як один із засобів параграфеміки, сприяє, перш за все, візуальному виокремленню певної інформації. Особливістю цього твіту є те, що гештег #bundleofjoy є частиною словосполучення '*royal #bundleofjoy*' ('*royal bundle of joy*'). Про різні граматичні функції гештегів цікавою є думка, висловлена в статті «Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter». Автор статті М. Заппавінья, на прикладі гештегу #Obama, описує їх функціональні можливості у реченнях і пропонує поділити їх за такими групами: «Classifiers», «Thing» та «Process» [12, с. 792].

В сучасному світі гештеги перетворюються на популярний засіб творення рекламних повідомлень провідних компаній: «*WE WILL #MAKEITCOUNT*» (реклама спортивного одягу Nike); «*Audi. Truth in Engineering. #ProgressIs*» (реклама автомобіля Audi); «*Mercedes-Benz. #YouDrive*» (реклама автомобіля Mercedes-Benz); «*#AmazonCart. Add it now. Buy it later*» (реклама інтернет-магазину Amazon); «*#hallday. #allnight. #theflatwalk*» (реклама theflatwalk.com). Звичайно, оформлюючи рекламні повідомлення таким чином, світові бренди показують свою актуальність, пластичність та готовність виконувати забаганки будь-якого клієнта. Реклама, безперечно, приваблює сучасних, креативних і рішучих людей.

Цікавим є те, що знак «#», який характерний для віртуального простору, активно використовується в сучасних друкованих ЗМІ. Так, наприклад, в глянцевому жіночому журналі російськомовного видання «Elle» назви підрозділів статті, що присвячені опису ідеального образу жінки, оформлені наступним чином: «Сумка#bally», «Кольцо#cartier», «#Золото» [Elle 2015, с. 34–37]. Очевидним є те, що таким чином автори друкованих видань намагаються надати оригінальності та сучасності мовному повідомленню.

Формат повідомлень у Twitter вимагає додаткових засобів візуального впливу на онлайн-читача. Оригінальне і, подекуди, незвичайне викладення інформації в твітах пов'язано, в першу чергу, з використанням різних засобів параграфеміки. Деякі вчені розмежовують три групи параграфемних засобів: синграфемні (варіювання пунктуаційних знаків), супраграфемні засоби (шрифт) і топографемні засоби (синтагматика) [1, с. 43]. До засобів параграфеміки також відносять графічну сегментацію тексту і його розташування, шрифт, колір, засоби іконічної мови, незвичайні надписи, та нестандартне використання пунктуаційних знаків [2, с. 43].

Використання параграфеміки превалює у мікроблогах англomовних ЗМІ розважального характеру, передусім розрахованих на жіночу аудиторію: @Cosmopolitan, @Glamour, @HelloStyle та ін. Так, оригінальне графічне представлення прикметника *eXciTiNg* у мікроблозі «Cosmopolitan» відображає намагання автора наголосити на тому, що новина для прихильників фільму «The Devil Wears Prada» є дійсно захоплюючими:



eXciTiNg\*~ news for fans of «The Devil Wears Prada» 🎉 [15].

Довільне чергування маленьких і великих літер називається «змішаною капіталізацією» (*mixed capitalization*) [10, с. 87]. Грайливість графічної презентації прикметника eXciTiNg створює атмосферу невимушеності та легкості. Значок на позначення хлопавки для вечірок та сполучення знаків \*~ слугують «окрасою» в повідомленні, впливаючи на почуття читача. Засоби параграфеміки сприяють виразності викладення інформації, емоційності та активізації впливу на онлайн-читача.

Враховуючи лімітований об'єм повідомлень у 140 знаків, ЗМІ розважального характеру використовують капіталізацію, що слугує компактним та, водночас, виразним параграфемним засобом. В першу чергу, за допомогою капіталізації виокремлюються комунікативно-значеннєві елементи, наприклад:

**C** Cosmopolitan @Cosmopolitan

The REAL reason the «Fifty Shades» movie is so disturbing: <http://cosm.ag/60150um7> [15]. Капіталізація прикметника REAL привертає увагу онлайн-читача, якому стає дійсно цікава реальна причина ажітажу навколо фільму «Fifty Shades».








Використання смайликів (*smiles*) у мікроблогах ЗМІ розважального характеру свідчить про емоційність та експресивність повідомлень:

Cosmopolitan @Cosmopolitan

OMG you HAVE to see what Angelina Jolie's daughter Zahara looks like now (spoiler: gorgeous 😍) <http://cosm.ag/6015NXND> [15]. Виразність повідомлення також досягається завдяки використанню аббревіатури OMG на початку повідомлення та капіталізації дієслова HAVE.

Окрім звичних для віртуального простору смайликів, все більшою популярністю у мікроблогах користуються так звані «стікери» (*stickers*) та «меми» (*memes*):

**C** Cosmopolitan @Cosmopolitan

Pretty   the street Pretty  the kind I like to  Pretty  I believe you, you're  the truth No one could look as  as you,  [15].

Таким чином, за допомогою візуальних засобів можливо виразити думку, яка б могла мати вигляд цілого абзацу. «Компактний» формат «стікерів» та «мемів» є логічним поясненням активного залучення до текстів мікроблогів. Мода на «стікери» та «меми», які урізноманітнюють віртуальне спілкування, пов'язана з бурхливим розвитком соціальних мереж, а також з активним використанням Viber, програми, що дозволяє безкоштовні дзвінки між смартфонами.

Отже, використання параграфемних засобів у мікроблогах сучасного англійського медійного дискурсу забезпечує виразність викладення думок, здатне наділяти повідомлення емоційністю, а також слугує засобом просування власного бреду. Результати дослідження відкривають *перспективу* подальших наукових розвідок, зокрема вивчення експресивного потенціалу параграфемних засобів у взаємодії з лексичними та синтаксичними.

#### Література:

1. Баранов А. Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфеміки / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1990. – С. 41–155.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.04 / Алла Дмитриевна Белова. – К., 1998. – 443 с.
3. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е. И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. – Тверь, 2011. – № 3. – С. 11–21.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
5. Каптюрова В. В. Структурная организация сообщений в англоязычных микроблогах / В.В. Каптюрова // Лингвистика XXI столетия: новые исследования и перспективы. – К.: Логос, 2011. – С. 164–171.
6. Яхонтова Т. В. Жанры электронной научной коммуникации: период Web 2.0. / Т.В. Яхонтова // Одеський лінгвістичний вісник: науково-практичний журнал. – Одеса, 2014. – № 4. – С. 313–317.
7. Vamman D. Gender Identity and Lexical Variation in Social Media [Електронний ресурс] / D. Vamman, J. Eisenstein, T. Schnoebelen // Journal of Sociolinguistics. – Режим доступу: <http://www.cc.gatech.edu/~jeisenst/papers/jos-submission-main-joined.pdf>
8. Bell A. The Language of News Media [Електронний ресурс] / Allan Bell // Oxford: Basil Blackwell, 1996. – 269 p. – Режим доступу: [http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic\\_archives/mda0405/notes/Bell\\_Media\\_and\\_Language.pdf](http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic_archives/mda0405/notes/Bell_Media_and_Language.pdf)
9. Coleman S. The Media and the Public / Stephen Coleman, Karen Ross. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 188 p.
10. Crystal D. Language and the Internet / David Crystal. – Cambridge: Cambridge University, 2001. – 272 p.
11. Page R. The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: the Role of Hashtags / Ruth Page // Discourse and Communication, 2012, 6 (2). – P. 181–201.
12. Zappavigna M. Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter / Michele Zappavigna // New Media and Society. – USA, 2011. – № 13 (5). – P. 788–806.
13. Zappavigna M. The discourse of Twitter and Social Media. Continuum discourse / M. Zappavigna. – London, New York: Continuum International Pub. Group, 2012. – 227 p.

#### Джерела ілюстративного матеріалу:

14. Viber J. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/justinbieber>
15. Cosmopolitan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/cosmopolitan>
16. Obama B. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/barackobama>
17. Pizza Hut [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/pizzahut>
18. The New York Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>