

УДК 81'38

Англомовний хештег як об'єкт мовознавчих розвідок

Рябова Катерина Олегівна
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
Пр-т Перемоги 37, м.Київ, 03056
katernariabova@gmail.com

Рябова К. О., «Англомовний хештег як об'єкт мовознавчих розвідок»

У статті розглядається основні теоретичні положення та підходи до вивчення англомовного хештегу як мікротексту. У розвідці надаються теоретичні відомості про текст та мікротекст, їх основні характеристики та класифікації, а також визначаються лінгвістичні особливості хештегу у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram.

Ключові слова: хештег, текст, мікротекст, соціальні мережі, комунікація, лексикологія.

Рябова К.О., «Англоязычный хэштег как объект языковедческих исследований»

В статье рассматриваются основные теоретические положения и подходы к изучению англоязычного хэштега как микротекста. В изыскании предоставляются теоретические сведения о тексте и микротекст, их основные характеристики и классификации, а также определяются лингвистические особенности хэштега в социальных сетях Twitter, Facebook и Instagram.

Ключевые слова: хэштег, текст, микротекст, социальные сети, коммуникация, лексикология.

Riabova K.O., "English hashtag as an object of linguistic study"

The popularity of a hashtag is rising up every day. We use the hashtags to mark our messages or to find the information in the Internet. The hashtag has

attracted attention not only Internet users but also scientists. The article focuses on the theoretical background and the approaches to the research of the hashtag as a kind of microtext. The author provides theoretical information about text and microtext, their main characteristics and classification as well as outlines the main linguistic features of the hashtag in the social networks Twitter, Facebook and Instagram. We considered the etymology of "hashtag" and analyzed the previous works. The article presents the characteristic differences of microtext on phonetic-grapheme, lexical, syntactic levels. Highlight variation of pronunciation, graphic and phonetic substitutions, spelling mistakes. The paper investigates various aspects of using microtext in the social networks.

Key words: hashtag, text, microtext, social networks, communication, lexicology.

Вступ

Теорія тексту як наукова дисципліна виникла у другій половині ХХ століття на перехресті ряду наук – інформатики, психології, лінгвістики, риторики, прагматики, семіотики, книгознавства, соціології. Теорія тексту охоплює будь-які знакові послідовності, однак основним її об'єктом є текст.

Д. Баранник дає таке визначення тексту: «Текст (від лат. *textum* – «зв'язок, поєднання, тканина») – писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими та формально-граматичними зв'язками, а в загально композиційному, дискантному плані – спільною тематичною і сюжетною заданістю» [46, 627].

Огляд попередніх досліджень

Т. А. ван Дейк [38] та М. Култхард [10] дотримуються ідеї, що текст та дискурс значно відрізняються в залежності від вживання. Перший [38, 280] визначає, що дискурс – це усна інформація, а текст – письмова. Другий [10, 120] говорить, що термін «дискурс» вживається для усного та письмового висловлювання.

За словами М. Галлідея та Р. Хасан, текст має не тільки універсальні властивості, а також унікальні, індивідуальні для кожного тексту: тип, жанр і тема [17, 20]. Інша не менш важлива властивість тексту – це так звана текстуальність. Р. де Богранд визначає сім стандартів текстуальності: когезія, когерентність, спрямованість, прийнятність, інформативність, ситуативність та інтертекстуальність [5, 4]. Текст не буде текстом без цих базових форм. При цьому речення організовані ієрархічно, а одне речення продовжує наступне.

Як визначає Р. де Богранд [5], когезію важко відрізнити від когерентності. Когезія з'єднує форми та частини тексту, а когерентність – зміст, і саме тому всі речення у тексті є структурованими. Така організація залежить від жанру та типу тексту, а також від мови або персональних факторів у конкретній ситуації. П. М. Калеффі стверджує, що спрямованість – це мета представлення інформації; прийнятність – доречність інформації, яка складається з соціальної та культурної основи; інформативність – це наскільки корисною є така інформація; ситуативність – наскільки доречним є сам текст; інтертекстуальність базується на інформації, що була представлена попередньо [8, 51].

Виділяють три основні типи тексту: наративний, описовий та аргументативний [12, 14]. Наративний текст має часову структуру та містить зміну ситуації. В описі головна ідея полягає в словесному зображенні якогось явища шляхом перерахування його основних характеристик і ознак. Аргументативний тип тексту характеризується логіко-семантичним зв'язком між конкретними об'єктами. Проте М. Култхард доповнює цей список ще двома типами: пояснювальний та інструктивний (повчальний) [10, 3]. Мета першого типу – дати інформацію та пояснити результати, другий тип – це послідовні інструкції.

У теорії тексту існує такий термін, як «мікротекст». Дж. Еллен [16] визначає мікротекст як короткий за розміром, напів-структурований та граматично неформальний текст [16, 329]. Прикладами мікротексту є SMS-

повідомлення, мікроблоги, пости у соціальних мережах та хештеги, що використовуються в Інтернеті. За своєю структурою вони містять орфографічні помилки, аббревіатури, транслітерації, сленг, велику кількість слів, що створені випадково чи навмисно. Граматично такі тексти спрощені та неформальні, а пунктуація в них відсутня. Загалом вони створені для передачі емоцій. Відмінність мікротексту від звичайного тексту полягає у структурному різноманітті письмової інформації. Мікротексти характеризуються більшою змістовністю, в результаті чого в структурі може бути представлено лише одне слово і символ. У такому випадку слово стає функціонально рівним тексту. Таким чином мікротекст стає самостійним лінгвістичним та соціокультурним явищем, який потребує інший підхід до вивчення, опису та аналізу. У мікротексті речення базуються на конкретній темі, у той час, коли в тексті вони поєднані глобальною темою [16].

Дж. Еллен визначає такі різновиди мікротексту [16, 331]:

- SMS (текст повідомлення);
- миттєві повідомлення;
- багатокористувацькі чати;
- голосова пошта;
- міні-блоги.

Мікротексти представляють зовсім інший тип повідомлення, вони доповнюють наше уявлення про природу тексту в логіко-семантичному, змістовому, стилістичному, комунікативно-функціональному аспекті. До мікротекстів застосовувався підхід, який притаманний текстам традиційного типу з лінійною організацією мовного матеріалу. Тому мікротексти розглядалися з орієнтацією на вивчення загальноприйнятими нормами письмової мови та оцінювались лише як щось незвичайне, неправильне, невірної форми, з помилками у написанні, що потребувало виправлення.

Учені [19, 16, 45] дотримуються думки про те, що головна особливість мікротекстів полягає у тому, що вони містять транслітерацію, аббревіатури, орфографічні помилки та ін. Користувачі Інтернету зазвичай не звертають

увагу на коректну вимову та граматику, а натомість використовують для вираження своєї думки короткі слова або сленг.

Найпопулярніше джерело мікротекстів – Twitter. Тут використовуються слова з варіативністю вимови, а іноді – з мінімальною кількістю букв. Твіти характерні використанням неформального стилю, що поєднується специфічними елементами, а також включає в себе формальні вирази та елементи мови такі як оксюморон, сарказм та іронію. Наведемо такі приклади: слова, що пишуться з помилками («lav» від «love»); слова з некоректною вимовою («doter» від «douter»); слова з емоційним прибільшенням («soool» від «cool»); акроніми («OMG») та ін. Оскільки ці мовні варіації з'являються досить часто, то вони можуть бути включені до базових стратегій [24, 561]: абревіатура, фонетична та графемна заміна, стилістична варіація, повторення літер та типографічні помилки.

Абревіатура – це опускання або видалення літер (зазвичай голосних) зі слова. Також опускання може стосуватися і голосних «plz» замість «please». Фонетична заміна являє собою заміну літер на інші символи. Цей тип містить числа («2morrow», «4you»), вони заміняють літери які ідентичні на фонетичному рівні.

Графемна заміна – це заміна літер на цифри, які виглядають так само. Найбільш поширений приклад заміни літери – це «o» на «0». Стилiстичні варіації виникають, коли користувач робить орфографічні помилки так, як він чує це слово або як вимовляє його («insta» замість «instant»). Повторення літер використовують для посилення ефекту слова, зазвичай у кінці («vegyuu»).

Більшість мікротекстів не мають чіткої структури. Фактично використовуються лише декілька граматичних часів: the present simple, the past simple, the present perfect simple, the future simple, the future in the past. Пунктуація взагалі відсутня або якщо і використовується, то лише інтуїтивно. Використовуються риторичні запитання. Ще одним важливим елементом у мікротексті є використання значка «*» (зірочка) виноски,

посилання. Також мікротексти багаті на використання емоційних значків (смайлики «☺»); емоційних акронімів («OMG» від «Oh my God») та хештегів (#ilovekiev, #goodmorning), які використовують для пошуку подібної інформації.

Використання спеціальних символів у соціальних мережах дуже важливі. Вони слугують не лише для аналізу тексту, а й показують його лексичні особливості, оскільки вони впливають на виконання певного процесу. Ми використовуємо значок @ для позначення певного користувача завдяки додаванню його імені. Використання # (хештег) більш складніший. Хештег формує конкатенацію зі слів, які відносяться до певної теми і можуть містити невідомі слова.

Macmillian Dictionary визначає хештег як «слово зі символом «#» (решітка) перед ним, використовується у соціальній мережі для позначення або пошуку певної теми» [49]. Спочатку хештеги з'явилися у мережах IRC (англ. *Internet Relay Chat*) для маркування окремих груп. 23 серпня 2007 року Кріс Мессін запропонував об'єднувати одним чи кількома словами групу повідомлень за темою, та вже через кілька років це поширилося на всі відомі мережі: Twitter, Facebook, Instagram, Google+, YouTube та ін.

Подібним чином Oxford English Dictionary визначає хештег як «слово або фразу, перед яким стоїть знак (#), що використовується в соціальних мережах, особливо в Twitter, для знаходження інформації за певною темою [51]. Цей значок використовувався у Twitter для того, щоб користувачі могли знаходити схожу інформацію за конкретною темою. Етимологічно слово *hashtag* складається з двох морфем: *hash* і *tag*. Слово *hash* запозичене від давньофранцузького *hache*, що означає «напрям», а пізніше в XIV столітті еволюціонувало до французького *hacher* – «штрихувати». Слово *tag* використовувалося в Скандинавії ще у 1400 р. і означало «вішання» [50]. Пізніше в 70-ті роки XX століття символ (#) використовували в програмуванні (C++), а потім він адаптувався в інших програмних мовах,

виконуючи різні функції. У 1990 році хештег з'явився в Інтернеті, а чати почали використовувати його для назв груп чи тем.

Інші визначення цього поняття: Online Etymology Dictionary «Хештег – це слово або фраза яка пишеться за символом #. При натисканні на хештег, ви бачите інші повідомлення, що містять ті ж самі ключові слова» [50]; The Twitter Dictionary aka Twittonary «Символ #, називається хештег, використовується для маркування ключових слів або теми у Twitter. Створено користувачами Twitter для категоризації повідомлень»[36]. Л. Менна визначає хештег як «організаційний та ідеологічний інструмент, як символ для ідентичності та використання своїх комунікативних можливостей»[22].

Поняття «хештег» привернуло увагу таких вчених, як Ю. В. Щурина [2], М. Заппавінья [44], П. М. Калеффі [8], П. Вікстрем [41], Я. А. Ван ден Берг [37] та К. Робісон [27]. Науковці намагаються всебічно висвітлити питання, пов'язані з природою, семантикою та функціонуванням хештегу. За словами М. Заппавінья [44, 128], хештег – це угода для маркування тем у мікротексті для об'єднання постів. Якщо перед хештегом стоїть більше одного слова, то пошук здійснюється ще краще, за умови відсутності пунктуації. Саме тому кома, знак оклику чи питання, зірочка (*), амперсанд (&) чи будь-який інший знак після хештегу не використовується.

Використання хештегу зумовлене багатьма причинами. Так, наприклад, коли ви використовуєте цей знак (#), він стає елементом, який пов'язує вас із мільйонною аудиторією по всьому світу. Це маркування дає можливість усім побачити чи прочитати ваше повідомлення за певною темою. Чим більше хештегів ви додаєте, тим більша кількість людей може прочитати ваше повідомлення. Функціональне використання хештегу визначається у відборі та сортуванні інформації – від короткого повідомлення до соціальної медіаплатформи.

Хештег набуває нових особливостей як текст та стає мініпростором для свободи, креативності, винахідливості, гумору та прямої мови. Наразі є

можливість проявити ваш настрій чи поведінку, сарказм чи виразити свої думки. Хештег містить орфографічні помилки, друкування слів великими літерами, опущення голосних, сленг, фонетичні заміни – усі лінгвістичні та стилістичні особливості властиві мікротексту. Оскільки традиційні тексти вже заявили про себе як в кількісному так і в якісному сенсі, настав час цілісного системного опису закономірностей мовної організації мікротексту.

Перспективи подальших досліджень

Перспективним для нашого дослідження вважаємо встановлення статистично значущих тенденцій у впливі хештегу на реакцію респондентів. Задля цього вважаємо за доцільне залучення методологічного апарату емпіричних студій [1,14], що передбачає застосування методів опитування та кількісної і якісної обробки даних.

Список використаної літератури

1. Чеснокова Г. В. Теоретичні витоки й принципи емпіричного вивчення художнього тексту / Г. В. Чеснокова // *Studia Philologica* (Філологічні студії): зб. наук. праць / ред. колегія: І. Р. Буніятова, Л. І. Белехова, О. Є. Бондарева [та ін.]. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2012. – Вип. 1. – С. 89–95.
2. Щурина Ю. В. Комунікативно-ігрової потенціал хештегов. / Ю. В. Щурина. // *Вестник Череповецкого государственного университета*. – 2015. – № 8. – С. 100–104.
3. Anusha A. Is that twitter hashtag worth reading. / A. Anusha, S. Sanjay. // in *Proceedings of Third International Symposium on Women in Computing and Informatics (WCI-2015)*. – 2015. – P. 347–352.
4. Aumüller M. Text Types [Електронний ресурс] / Mattias Aumüller // Hamburg University Press. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/text-types>.
5. Beaugrande R. Introduction to Text Linguistics / R. De Beaugrande, W. U. Dressler. // Pearson Education Limited. – 1981. – 288 p.
6. Biber D. A typology of English texts / Douglas Biber. // *Linguistics*. – 1989. – № 27. – P. 3–43.
7. Boyd S. Hash Tags = Twitter Groupings. [Електронний ресурс] / Stowe Boyd. // – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings>.
8. Caleffi P. M. The ‘hashtag’: A new word or a new rule? / Paola-Maria Caleffi. // *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*. – 2015. – P. 46–69.
9. Clark R. "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. / Rosemary Clark. [Електронний ресурс] // *Feminist Media Studies*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/295686382_Hope_in_a_hashtag_the_discursive_activism_of_WhyIStayed
10. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis / Malcolm Coulthard. // *Applied Linguistics and Language Study*. – 1985. – 228 p.

11. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / David Crystal. // Blackwell Publishing. –2008. – 529 p.
12. Daer A. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications [Text] / R. A. Daer, R. Hoffman, S. Goodman. // Communication Design Quarterly Review archive. – New York, USA. – 2014. – №3. – P. 12–16.
13. Davidov D. Enhanced Sentiment Learning Using Twitter Hashtags and Smileys. / D. Davidov, O. Tsur, A. Rappoport. // Coling: Poster Volume. – 2010. – P. 241–249.
14. Directions in Empirical Literary Studies: In honor of Willie van Peer / [ed. ByS. Zyngier, M. Bortolussi, A. Chesnokova, J. Auracher].–Amsterdam / Philadelphia: JohnBenjamins, 2008. – 360 p. DOI: 10.1075/lal.5
15. Dynamic Normalization of Microtexts Using SPMAT. / N. Samsudin, M. Puteh, A. Fadzal, M. Tajul. // CREAM: Current Research in Malaysia. – 2013. – №2. – P. 101–113.
16. Ellen J. All about microtext. A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing. / Jeffrey Ellen. // Scitepress (Science and Technology Publications, Lda.). – 2011. – P. 329–336.
17. Halliday M.A.K. Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective. / M.A.K. Halliday, R. Hasan. – Oxford : Oxford University Press. – 1985. – 126 p.
18. Khoury R. Microtext Processing. / R. Khoury, A. Hamou-Lhadj, R. Khoury.// – 2011. – P. 394–904.
19. Kristen M. Micro-text classification between small and big data. / M. Kristen, T. Nidelberger, T. Ott . // Nonlinear theory and its Applications, IEICE. – 2015. – №4. – P. 556–569.
20. Kyle D. Through the Twitter Glass: Detecting Questions in Micro-Text. / D. Kyle, P. Sharoda. // CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. – 2011. – P. 8–13.
21. Martinez C. The reach of the Hashtag. [Электронный ресурс] / Carlos Martinez.// – Режим доступа до ресурсу: https://www.academia.edu/11055547/The_reach_of_the_Hashtag.
22. Menna L. Hashtag Identity: Semiotics of The Spanish 15M Protest / Laura Menna. // University of Barcelona. – 2012.
23. Mitchell J. What Is the Point of: #Hashtags? [Электронный ресурс] / Jon Mitchell. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://readwrite.com/2012/05/17/what-is-the-point-of-hashtags/>.
24. Moore R. Hashtag standards for emergencies. [Электронный ресурс] / R. Moore, A. Verity. // Ocha policy and studies series. – 2014. – №12. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/269986120_Hashtag_Standards_for_Emergencies
25. Muntean C. I. Exploring the Meaning behind Twitter Hashtags through Clustering. [Электронный ресурс / C. I. Muntean, G. A. Morar, D. Moldovan. // Babes-Bolyai University. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34228-8_22
26. Potts L. Tweeting disaster: Hashtag constructions and collisions / L. Potts, J. Seitzinger, D. Jones, A. Harrison. // SIGDOC. – 2011. – №11. – P. 235–240.
27. Robison K. Hashtag for outreach. / K. Robison, L. K. Tamanini. // 65th International Astronautical Congress. – 2014. – P. 115 – 120
28. Sanli C. Local Variation of Collective Attention in Hashtag Spike Trains. [Электронный ресурс] / C. Sanli, R. Lambiotte. // University of Namur. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4498919/>
29. Scott K. The Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter. / Kate Scott. // Journal of Pragmatics. – 2015. – №81. – P. 8–20.
30. Shapp A. Variation in the Use of Twitter Hashtags. Allison Qualifying Paper in Sociolinguistics. [Электронный ресурс] / Allison Shapp – 2014. – Режим доступа до ресурсу : https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp_QP2_Hashtags_Final.pdf

31. Skare R. The notion of text and the notion of document. What difference does it make? / Roswitha Skare.// – Tromsø. – 2009. – P. 32-40
32. Solis B. The Hashtag Economy. [Електронний ресурс] / Brian Solis.// – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>.
33. Suleymanova N. H. On Some Linguistic Means of Formation of Space Continuum in English Literary Text. / Nurana HajiSuleymanova. // International Journal of English Linguistics. – 2013. – №1. – P. 75–82.
34. Talens J. The textual space: on the notion of text. / J. Talens, J. M. Company. // The Midwest Modern Language Association. – 1984. – №17. – P. 24–36.
35. Text Typology: Register, Genre and Text Type. Text Typology and Translation: [editor Anna Trosbor.] – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997. – 345 p.
36. The Twitter Dictionary aka Twittonary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag>.
37. Van den Berg J. A. The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter. [Електронний ресурс] / J. A. Van den Berg. // HTS Theologiese Studies/Theological Studies. – 2014. – №70. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.hts.org.za/index.php/HTS/article/view/2706>
38. Van Dijk T. A. Some Aspects of Text Grammars: a study in theoretical linguistics. / Teun Adrianus van Dijk.// The Hague: Mouton. – 1972. – 387 p.
39. Vats A. Cooking Up Hashtag Activism: #PaulasBestDishes and Counternarratives of Southern Food / Anjali Vats. // Communication and Critical/Cultural Studies. – 2015. – №12. – P. 209–213.
40. Velikovich L. The viability of web-derived polarity lexicons / L. Velikovich, S. Blair-Goldensohn, K. Hannan, R. McDonald. // Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL. – 2010. – P. 777–785.
41. Wikström P. #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. / Peter Wikström. // SKY Journal of Linguistics. – 2014. – №27. – P. 127–152.
42. Yin J. Clustering Microtext Streams for Event Identification. / Jie Yin. // International Joint Conference on Natural Language Processing. – 2013. – P. 719–725.
43. Zak E. How Twitter's hashtag came to be. [Електронний ресурс] / Elana Zak // The Wall Street Journal. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/10/03/how-twitthers-hashtag-came-to-be/>.
44. Zappavigna M. Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the Web. / Michele Zappavigna.// New York: Continuum. – 2012. – 221 p.
45. Zhenzhen X. Normalizing Microtext. [Електронний ресурс] / X. Zhenzhen, Y. Dawei, D. Brian. // PA: Department of Computer Science & Engineering, Lehigh University, Bethlehem. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cse.lehigh.edu/~brian/pubs/2011/AAAI/normalizing-microtext.pdf>

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

46. Українська мова: Енциклопедія [Електронний ресурс]. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um.htm>
47. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>.
48. Harper Collins Online Dictionary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hashtag>.
49. Macmillan Dictionary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>.
50. Online Etymology Dictionary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.etymonline.com>.

51. Oxford English Dictionary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>.
52. Twitter. The Twitter glossary. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

53. Instagram. Official page. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/>.
54. Twitter. Official page. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/>.
55. Twitter. Using Hashtags on Twitter. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.twitter.com/articles/49309>.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Chesnokova, H. V. (2012). *Studia Philologica*. In I. R. Buniatova, L. I. Bieliakhova, O. Ye. Bondareva [ta in.] (Ed.), *Teoretychni vytoky u pryntsyphu empyrychnoho vyvchennia khudozhnogo tekstu [Theoretical background of empirical literature studies]* (1st ed., pp. 89-95). Kyiv, Ukraina: Kyiv. un-t im. B. Hrinchenka. (Original work published 2012).
2. Shchuryna, Yu. V. (2015). *Vestnyk Cherepovetskoho hosudarstvennoho unyversyteta. Komunykatyvno-yhrovoi potentsyal kheshtəhov. [Communicative-gaming potential of hashtag.]* (8th ed., pp. 100-104). Rossyia: Author. (Original work published 2015).
3. Anusha, A. & Sanjay, S. (2015). in *Proceedings of Third International Symposium on Women in Computing and Informatics (WCI-2015). Is that twitter hashtag worth reading* (pp. 447-352). India: Author. (Original work published 2015).
4. Aumüller, M. (2014). *Text Types*. Retrieved from <http://www.lhn.unihamburg.de/article/text-types>
5. Beaugrande R. & Dressler, W. U. (2002). *Introduction to Text Linguistics*. Berlin: Pearson Education Limited. (Original work published 1981).
6. Biber, D. (1989). A typology of English texts. *Linguistics*, 27(1), 3-44. DOI: 10.1515/ling.1989.27.1.3
7. Boyd, S. (2007). *Hash Tags = Twitter Groupings*. Retrieved from <http://www.stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings>
8. Caleffi, P. M. (2015). *SKASE Journal of Theoretical Linguistics. The 'hashtag': A new word or a new rule?* (12th ed., pp. 46-69). Retrieved from http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf.
9. Clark, R. (2016). *"Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/295686382_Hope_in_a_hashtag_the_discursive_activism_of_WhyIStayed
10. Coulthard, M. (1985). *Applied Linguistics and Language Study. An Introduction to Discourse Analysis* (pp. 228). London, UK: Longman.
11. Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. USA: Blackwell Publishing. (Original work published 1980).
12. Daer R. A. & Hoffman, R. Goodman, S. (2014). *Communication Design Quarterly Review archive. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications* (3rd ed., pp. 12-16). NY, USA: Author.
13. Davidov, D. & Tsur, O. Rappoport, A. (2010). *Coling: Poster Volume. Enhanced Sentiment Learning Using Twitter Hashtags and Smileys* (pp. 241-249). Beijing, China: Author.
14. *Directions in Empirical Literary Studies: In honor of Willie van Peer*. (2008). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.

15. Ellen, J. (2011). *All about microtext. A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing*. USA: Sciterpress (Science and Technology Publications, Lda).
16. Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1985). *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford, UK: Oxford University Press.
17. Khoury, R. & Hamou-Lhadj, A. Khoury, R. (2011). *Microtext Processing*. NY, USA: Springer New York.
18. Kristen, M. & Niedelberger, T. Kristen, M. Ott, T. (2015). *Micro-text classification between small and big data* (pp. 556-569). Nonlinear theory and its Applications, IEICE.
19. Kyle, D. & Sharoda, P. (2011). CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. *Through the Twitter Glass: Detecting Questions in Micro-Text* (pp. 8-13). USA: Author.
20. Martinez, C. (n.d.). *The reach of the Hashtag*. Retrieved from https://www.academia.edu/11055547/The_reach_of_the_Hashtag.
21. Menna, L. (2012). *Hashtag Identity: Semiotics of The Spanish 15M*. Spain: University of Barcelona.
22. Mitchell, J. (2012). *What Is the Point of: #Hashtags?*. Retrieved from <http://readwrite.com/2012/05/17/what-is-the-point-of-hashtags/>
23. Moore, R. & Verity, A. (2014). *Hashtag standards for emergencies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269986120_Hashtag_Standards_for_Emergencies
24. Muntean, C. I. & Morar, G. A. & Moldovan, D. (2013). *Exploring the Meaning behind Twitter Hashtags through Clustering*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34228-8_22
25. Potts, L. & Seitzinger, J. Jones, D. Harrison, A. (2011). *Tweeting disaster: Hashtag constructions and collisions* (11th ed.). USA: SIGDOC.
26. Robison, K. & Tamanini, L. K. (2014). 65th International Astronautical Congress. *Hashtag for outreach* (pp. 115-120). Toronto, Canada: Author.
27. Samsudin, N. & Puteh, M. Fadzal, A. Tajul, M. (2013). CREAM. *Dynamic Normalization of Microtexts Using SPMAT* (2nd ed., pp. 101-113). Malaysia: Author.
28. Sanli, C. & Lambiotte, R. (2015). *Local Variation of Collective Attention in Hashtag Spike Trains*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4498919/>
29. Scott, K. (2015). *The Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter* (81st ed.). UK: Journal of Pragmatics.
30. Shapp, A. (2014). *Variation in the Use of Twitter Hashtags. Allison Qualifying Paper in Sociolinguistics*. Retrieved from https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp_QP2_Hashtags_Final.pdf
31. Skare, R. (2009). *The notion of text and the notion of document. What difference does it make?*. Norway: Tromso.
32. Solis, B. (2011). *The Hashtag Economy*. Retrieved from <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>.
33. Suleymanova, N. H. (2013). International Journal of English Linguistics. *On Some Linguistic Means of Formation of Space Continuum in English Literary Text* (1st ed., pp. 75-82). Baku, Azerbaijan: Canadian Center of Science and Education.
34. Talens, J. & Company, J. M. (1984). *The textual space: on the notion of text* (17th ed.). USA: The Midwest Modern Language Association.
35. Trosbor, A. (1997). *Text Typology: Register, Genre and Text Type. Text Typology and Translation*. Amsterdam, Netherlands: Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
36. Twitter (n.d.). *The Twitter Dictionary aka Twittonary*. Retrieved from <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag>.
37. Van den Berg, J. A. (n.d.). *The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter*. Retrieved from <http://www.hts.org.za/index.php/HTS/article/view/2706>

38. Van Dijk, T. A. (1972). *Some Aspects of Text Grammars: a study in theoretical linguistics*. France: The Hague: Mouton.
39. Vats, A. (2015). Communication and Critical/Cultural Studies. *Cooking Up Hashtag Activism: #PaulasBestDishes and Counternarratives of Southern Food* (12th ed., pp. 209-213). London, UK: Routledge.
40. Velikovich, L. & Blair-Goldensohn, S. Hannan, K. McDonald, R. (2010). The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL. *The viability of web-derived polarity lexicons* (pp. 77-785). USA: Author.
41. Wikström, P. (2014). *#srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter*. (27th ed.). Finland: SKY Journal of Linguistics.
42. Yin, J. (2013). International Joint Conference on Natural Language Processing. *Clustering Microtext Streams for Event Identification* (pp. 719-725). Japan: Author.
43. Zak, E. (2014). *How Twitter's hashtag came to be*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/digits/2013/10/03/how-twiters-hashtag-came-to-be/>.
44. Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the Web*. NY, USA: New York: Continuum.
45. Zhenzhen, X. & Dawei, Y. Brian, D. (2011). *Normalizing Microtext*. Retrieved from <http://www.cse.lehigh.edu/~brian/pubs/2011/AAAI/normalizing-microtext.pdf>
46. Ukrainska mova: Entsyklopediia. Ukrainska entsyklopediia im. M. P. Bazhana. [Ukraine language: Dictionary. Ukraine dictionary by M. P. Bazhana] (n.d.). Retrieved from <http://litopys.org.ua/ukrmova/um.htm>
47. Cambridge Dictionary. (n.d.). Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>.
48. Harper Collins Online Dictionary. (n.d.). Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hashtag>.
49. Macmillan Dictionary. (n.d.). Retrieved from <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>.
50. Online Etymology Dictionary. (n.d.). Retrieved from <http://www.etymonline.com>.
51. Oxford English Dictionary. (n.d.). Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>.
52. Twitter. The Twitter glossary. (n.d.). Retrieved from <https://support.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary>.
53. Instagram. Official page. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/>.
54. Twitter. Official page. (n.d.). Retrieved from <https://twitter.com/>.
55. Twitter. Using Hashtags on Twitter. (n.d.). Retrieved from <https://support.twitter.com/articles/49309>.