

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Дзюбіна Оксана Ігорівна

УДК 81'276.2:81'373.43=111+004

**СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА СЛЕНГОВИХ
НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK
(на матеріалі англійської мови)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі французької філології Львівського національного університету імені Івана Франка,

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Помірко Роман Семенович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
завідувач кафедри французької філології

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Зацний Юрій Антонович,
Запорізький національний університет,
завідувач кафедри теорії та
практики перекладу з англійської мови

кандидат філологічних наук, доцент
Ковалик Наталія Василівна,
Львівський торговельно-економічний
університет,
завідувач кафедри іноземних мов

Захист відбудеться 29 червня 2016 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.15 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Університетська, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий «27» травня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент

Татаровська О. В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Інтернет як нове комунікативне середовище стрімко розвивається, відповідно, виникає необхідність досліджувати й описувати явища, процеси та закономірності його існування і функціонування. З огляду на це, в останні роки з'являються лінгвістичні праці, в яких значна увага приділяється віртуальному дискурсу.

З розвитком інформаційних технологій відбувається частковий перехід від традиційних способів спілкування до нових і прогресивних – соціальних мереж, що приходять на зміну звичним практикам спілкування.

Питання про появу нових слів у системі мови, про принципи їх творення, класифікації, функціонування завжди привертала увагу мовознавців. Найбільших успіхів у розробці теоретичних і методичних питань неології досягли французькі лексикологи, зокрема М. Cohen, А. Darmsteter, L. Derooy, В. Gardin, L. Guilbert. Успішно розробляли науку про неологізми також російські лінгвісти – В.І. Заботкіна, Н.З. Котелова, Є.О. Левашов, В.М. Сергєєв та ін. Практичним лексикографічними проблемами неологізмів займалися англійські та американські лінгвісти: J. Algeo, R. Vaayen, G. Cannon, С. Cutler, W. Lee, J. Simpson та ін.

Різні аспекти сленгу досліджували вітчизняні та зарубіжні мовознавці: І. В. Арнольд, А. Barrere, І. Р. Гальперін, Т.Є. Захарченко, Н. Mencken, Е. Partridge, Т. А. Соловійова, С. Б. Флекснер, В. Фріман, В.А. Хомяков та багато інших.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження даного пласта лексики, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується. Це пояснюється низкою причин, з-поміж яких зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових категорій суспільства і, в результаті, поява нових понять та реалій, що потребують мовних одиниць для їх номінації. Попри значне зацікавлення з боку науковців, ці лексичні одиниці ще не були предметом всебічного системного лінгвістичного аналізу, тому є потреба у створенні їх всебічної кількісно-якісної характеристики.

Зв'язок праці з науковими темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідної тематики Міністерства освіти і науки України – Сучасні напрями формування структурно-семантичних і когнітивно-дискурсних парадигм германських, романських і класичних мов (номер державної реєстрації 0111U008010), яку розробляє факультет іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка. Тема дисертації затверджена Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка 29 січня 2014 року (протокол № 22/1).

Мета дослідження – окреслити статус нових лексичних одиниць соціальних мережах Twitter та Facebook, виявити особливості їх утворення, здійснити лінгвопрагматичний аналіз і розробити класифікацію новоутворень відповідно до виділених тематичних груп та визначити їх емоційно-оцінний компонент у кожній групі зокрема та загалом.

З метою досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд **завдань**, а саме:
– визначити місце соціальних мереж та мікроблогів у жанровій класифікації віртуального простору та окреслити риси, характерні для нового комунікативного середовища;

- виявити особливості комунікації в соціальних мережах на лексичному й граматичному рівнях;
- визначити статус лексичних одиниць у соціальних мережах Twitter та Facebook;
- розробити класифікацію способів творення сленгових неологізмів для подальшого аналізу новостворених лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook;
- дослідити словотвірні механізми, задіяні в утворенні розглянутих одиниць;
- на підставі дефініційного аналізу віднести досліджувані новоутворення до певної лексико-тематичної групи та визначити їх емоційну оцінку.

Об'єкт дослідження – сленгові неологізми соціальних мереж Facebook та Twitter.

Предмет дослідження – морфологічні, структурно-семантичні та прагматичні особливості сленгових неологізмів у соціальних мережах Facebook та Twitter.

Матеріалом дослідження слугували понад 2500 англомовних новостворених лексичних одиниць соціальних мереж Facebook та Twitter, які визначалися за допомогою методу суцільної вибірки зі спеціалізованих зарубіжних Інтернет-джерел, а саме: онлайн-словників сленгу та неологізмів: *Word Spy*, *Webopedia*, *Urban dictionary*, *Twittonary*, *NetLingo* та авторських блогів і статей. Вибірка мовного матеріалу охоплює період із 2008 – 2015 рр.

Для досягнення поставленої мети та завдань дослідження застосовувалися загальні та спеціальні **методи**: *метод суцільної вибірки* із лексикографічних джерел, *інформаційно-пошуковий метод* – для відбору матеріалу дисертаційного дослідження та опрацювання базових знань, необхідних для інтерпретації та формування корпусу сленгових неологізмів; *метод дискурсивного та конверсаційного аналізу* – для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах; *метод узагальнення* – для виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу; *метод дедукції та індукції* – для уточнення теоретичних засад, узагальнення даних і формулювання висновків роботи; *метод класифікації та структурно-семантичного аналізу* – для визначення способів утворення цих одиниць та їх основних структурних типів та підтипів; *описовий метод* – для аналізу функціонування мови та дослідження особливостей комунікації у соціальних мережах Twitter та Facebook; *контекстуальний, функціональний та метод аналіз словникових дефініцій* – для розгляду лінгвопрагматичних особливостей сленгових неологізмів; *метод квантитативного аналізу* отриманих даних – для підрахунку сукупності досліджуваних одиниць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертації *уперше*: 1) досліджено лексику соціальних мереж Twitter та Facebook під кутом зору застосування продуктивних словотвірних моделей; 2) здійснено лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook: розглянуто ігрові інновації, структуру, прагматику та різновиди сленгових неологізмів-мемів; 3) здійснено дистрибуцію досліджуваних одиниць за лексико-тематичними групами та визначено їх емоційно-оцінний компонент.

Теоретичне значення праці полягає в тому, що її результати роблять вагомий внесок у теорію словотворення і загальну лексичну неологію, а також неологію англійської мови, у комунікативну лінгвістику, прагмалінгвістику, інтернет-лінгвістику, теорію масової й медійної комунікації.

Практичне значення зумовлюється можливістю використання отриманих результатів у нормативних курсах з лексикології та стилістики англійської мови, в курсах з теорії комунікації, дискурсології, соціолінгвістики, прагмалінгвістики. Отримані в ході дослідження дані, можуть використовуватися при укладенні словників сучасного англійського сленгу та неологізмів, а також при написанні навчальних посібників і в дослідженнях науковців.

З огляду на здійснений аналіз утворень та функціонування сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, **на захист** винесені **такі положення:**

1. Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook мають ознаки спільні і для сленгізмів і для неологізмів, а отже, набувають статусу – сленгових неологізмів. Терміном «сленговий неологізм» позначаються новостворені сленгові одиниці, котрі володіють яскравою конотацією новизни, перебувають на стадії соціалізації і належать до обмеженого функціонального стилю.

2. Меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-спільноти. Результати проведеного дослідження дають можливість виділити дві групи інтернет-мемів соціальних мереж Twitter та Facebook: креолізованні меми і текстові меми: слова, словосполучення, фрази.

3. Сленгові неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення.

4. У продукуванні нових сленгових одиниць роль словотвірної гри є досить вагомою. Сленгові неологізми, які виникли у процесі спілкування в Twitter та Facebook, об'єднує те, що часто в своїй основі вони містять морфему «facebook», «tweet», «twitter», яка безпосередньо вказує на сферу використання нових лексичних одиниць. Щоправда, при утворенні слів морфема часто зазнають структурних модифікацій. На рівні словотворення мовна гра реалізується за допомогою таких основних способів як: аналогія, міжсловне накладання, утворення римованих слів, перефразування, фонографічні скорочення, телескопія, заміна, а також лімерик.

5. Визначено вісімнадцять тематичних груп неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook. Така їх кількість свідчить про те, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов'язаними. У структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано *емоційно-оцінний компонент*. Розглянуто вираження позитивної (меліоративної), нейтральної та негативної (пейоративної) емоційної оцінки. Виявлено, що одиниці з негативною емоційною оцінкою є найчисельнішими. Це пояснюється тим, що лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook

належать до пасивної лексики стилістично зниженого тону, для якої пейоративна емоційна оцінка є характерною.

6. Сленгові неологізми соціальних мереж Twitter та Facebook мають чітку конотативну дефініцію і тому вони не схильні до багатозначності. Вже в самій дефініції можна визначити прагматичні компоненти. Фіксована дефініція не має тенденції до поліфункціональності.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження були висвітлені на шести наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти», (м. Київ, 17 квітня 2014 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвістична теорія та практика: історичне надбання, актуальні проблеми та перспективи розвитку» (м. Одеса, 12-13 грудня 2014 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість», (м. Острог, 23-24 квітня 2015 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми германської філології та прикладної лінгвістики» (м. Чернівці, 24-25 квітня 2015 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети германського і романського мовознавства» (м. Луцьк; Світязь, 12-14 червня 2015 року).

Публікації. Основні положення й результати дослідження висвітлено у чотирнадцяти джерелах, із них – вісім статей опублікованих у фахових виданнях України, одна стаття – опублікована в не фаховому виданні України, що входить в науково-метричні бази даних, одна стаття – в іноземному виданні, що входить в науково-метричні бази даних та чотирьох тезах доповідей на науково-практичних конференціях.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (189 позиції, в тому числі 98 позицій іноземними мовами), переліку ілюстративного матеріалу та трьох додатків. Загальний обсяг дисертації становить 206 сторінок, обсяг основного тексту дисертації – 180 сторінок. Текст містить 3 таблиці, 25 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У Розділі 1 «Теоретичні засади дослідження неологічної лексики англійської мови та спілкування в соціальних мережах» представлений аналітичний огляд наукової літератури з теми, який забезпечив поглиблений аналіз теоретичних положень фундаментальних проблем неології, передусім визначення основних понять неології та класифікації неологізмів, висвітлення особливостей їх інтеграції в систему мови.

Класифікації неологізмів здійснювалися за різними ознаками. Так, за видом мовної одиниці неологізми діляться на неолексеми, неофраземи і неосемеми; за ступенем новизни – на абсолютні та відносні, за видом позначуваної реалії – позначають: нову, стару, відмираючу, неіснуючу реалію. За способом утворення неологізми діляться на запозичені, словотвірні та семантичні.

Окреслено основні напрямки дослідження лінгвопрагматики. Насамперед, це сфери, пов'язані із:

- суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, прагматичні пресупозиції, тощо);
- адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо);
- стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.);
- ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо).

Визначено роль віртуальних соціальних мереж у сучасному соціокультурному просторі, виявлено типологічні особливості спілкування в соціальних мережах.

Соціальна мережа в інтернеті (від англ. «social networking service») – це віртуальна мережа, яка є засобом забезпечення сервісів, які пов'язані з встановленням зв'язків між його користувачами. Соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими користувачами мережі. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дозволяє спілкуватись групі користувачів, пов'язаних спільними інтересами, вподобаннями, діяльністю тощо.

Кожен з видів соціальних мереж поділяється на типи, які відповідають принципам і засобам розбудови та підтримання їх існування. Віртуальні мережі представлені такими типами, як: соціальні контактні мережі (Facebook, Вконтакте.ru, Однокласники.ru та ін.); блоги (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net); мікроблоги (Twitter, Writemore.ru); файлообмінники (YouTube, Flickr); соціальні новинні мережі (Reddit); вікі-проекти (WikipediA); сайти закладок (Google.Bookmarks, BlogMarks.net); віртуальні світи (Second.Life.ru, Habbo.com); мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV).

Основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності, і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування.

Можна стверджувати, що соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою писемного виявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному, морфологічному і графічному.

З'ясовано, що основними жанровими елементами соціальних мереж є:

- візуальна саморепрезентація (аватар, світлини користувача);
- вербальна саморепрезентація (ім'я, анкетні дані);
- відображення соціальних зв'язків користувача;
- можливість надсилати як приватні, так і публічні повідомлення;
- гіпертекстовість та інтертекстуальність (внутрішні і зовнішні посилання);
- мультимедійність.

Facebook і Twitter важливі тим, що вони користуються популярністю у користувачів, котрі представляють різні прошарки населення: школярів, студентів, бізнесменів, знаменитостей, представників державної влади та ін.

Визначено статус лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook як сленгових неологізмів. Терміном «сленговий неологізм» позначаються новостворені сленгові одиниці з яскраво вираженою конотацією новизни. Це експресивно забарвлені лексичні одиниці, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, використання яких обмежене певною комунікативною ситуацією (та середовищем). Вони сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови та перебувають на стадії соціалізації.

У Розділі 2 «Особливості комунікації та способи утворення сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook» виокремлено граматичні структури, використання яких свідчить про тяжіння інтернет-комунікації до письмово-усної форми взаємодії мовців. Проведено аналіз морфологічного та семантичного способу утворення сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

Серед морфологічних одиниць розглянуто утворення та функціонування афіксальних, складнопохідних, складноскорочених та конверсійних одиниць, здійснено квантитативні підрахунки у кожній з цих груп.

З'ясовано, що найпродуктивнішими є суфікс «-er» та суфіксоїд «-aholic», а також префікс «un-» та префіксоїд «cyber-».

Виділено три групи інновацій соціальних мереж Twitter та Facebook, які утворилися афіксальним способом, а саме:

- 1) шляхом додавання словотвірних суфіксів;
- 2) шляхом додавання словотвірних префіксів;
- 3) суфіксально-префіксальним способом.

Суфіксальні одиниці діляться на чотири категорії:

1) іменникові: *twitterism n* – глибокі роздуми про життя у вигляді повідомлень в 140 символів або менше. Наприклад: *Descartes' twitterism: "I twitter, therefore I am"* ;

2) дієслівні: *Twitterize v* означає: 1. надати комусь можливість отримати доступ до соціальної мережі Twitter; 2. перефразувати слово або фразу на базу Твіттер мови; 3. стати фахівцем в мові соціальної мережі Twitter.

3) прикметникові: *statusable adj* – термін, що означає цитату чи крилатий вираз, який може бути використаний у якості статусу у соціальній мережі Facebook.

Наступна група охоплює сленгові неологізми, утворені шляхом додавання **префіксів**: *defriend/unfriend v* – видалити користувача Facebook зі списку своїх «друзів».

Третім менш продуктивним способом словотворення в соціальних мережах є **префіксально-суфіксальний**: *de-ghettofy v* – видаляти з «друзів» у соціальних мережах тих, кого користувач вважає людьми не свого кола спілкування.

В ході дослідження було з'ясовано, що «selfie» *n* є одним із сленгових неологізмів, котрий має найвищий дериваційний потенціал. Він став твірною основою для більш як 20-ти різновидів цих фото, більша частина яких, за результатами проведеного аналізу, утворюється способом телескопії, метонімії та

словоскладання. Наприклад: *legsie n, v* (*legs* + *selfie*) – знімок власних ніг, часто на фоні мальовничого пейзажу; *wealthy selfie n* (дослівно: «заможне селфі») – селфі, на якому зображено багатство, розкішний спосіб життя його автора); *farm selfie n* – автопортрет фермера на фоні його угідь. Важливо зазначити, що сленговий неологізм «selfie» утворений лише за допомогою префіксальної та суфіксальної морфеми, в слові відсутня твірна основа, що свідчить про схильність до відхилення від мовної норми лексичних одиниць такого типу.

Скорочення відіграють провідну роль у процесі утворення лексичних інновацій і виконують функцію «економних» субститутів багатоскладових слів, що є необхідним для спілкування в соціальних мережах у зв'язку з необхідністю швидкого набору повідомлення. За класифікацією В. Б. Борисова, скорочення поділяються на лексичні та графічні.

Лексичні скорочення у соціальних мережах Twitter та Facebook представлені телескопією (контамінацією). За характером складових частин слова утворені за допомогою телескопії, слідом за А.П. Соколенко, можна підрозділити на повні та часткові (чи неповні).

До **повних** телескопічних одиниць відносяться слова, утворені в результаті злиття двох усічених основ. Такі одиниці виникають за структурними моделями, компоненти яких складаються:

- 1) **з першої половини першого слова і другої половини другого слова.** Наприклад: *twement* = Twe (et) + (co)mment – коментар у соціальній мережі Twitter;
- 2) **з першої половини першого слова і першої половини другого слова.** Наприклад: *twinfo* = tw(itter) + info(rmation) – невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter;
- 3) **з початку і другої половини першого слова і другої половини другого слова.** Наприклад: *fa-bweeting* = fa(ce)b + (t)weeting – публікувати чи переглядати інформацію в Twitter та Facebook водночас;
- 4) **початку першого слова, початку другого, другої частини першого слова.** Наприклад: *otwituary* = o(b)ituary + tw(itter) – твіт, що інформує про смерть людини;
- 5) **із складного поєднання трьох і більше слів.** Наприклад: *smores* = S(ocial) M(edia) + (wh)ores – люди, у яких тисячі послідовників у соціальній мережі Twitter.

До **часткових** телескопічних слів належать лексичні одиниці, утворені злиттям усіченої основи одного слова з повною формою іншого.

- 1) **з початку першого слова та повної форми другого слова.** Наприклад: *politweet* = poli(tical) + tweet – політичний твіт;
- 2) **з повної форми першого слова і другої половини другого слова.** Наприклад: *meformer* = me + (in)former – користувач соціальної мережі, котрий публікує оновлення, які в основному стосуються його особистості, діяльності, думок, почуттів тощо;
- 3) **з повної форми першого слова і першої половини другого слова.** Наприклад: *twittercon* = Twitter + con(ference) – конференція твіттер-користувачів;
- 4) **початку першого слова, повної основи другого, другої частини першого слова.** Наприклад: *afollowgy* = a(polo)gy + follow – заява у соціальній мережі

Twitter, призначена для того, щоб бути побаченою і ретвітнутою (здубльованою/поширеною) фоловерами (підписниками), що виражає жаль з приводу того, що користувач зробив або сказав щось, що підлягає критиці та осуду.

5) *із взаємодії двох лексичних одиниць і суфікса або словотвірного елемента*.
Наприклад: *neweeter* = new + (tw)eet + -er – новачок у соціальній мережі Twitter.

У сучасному англійському писемному мовленні широко використовуються також *графічні скорочення*, що поділяються на:

- *ініціальні*: *OCT* (Obsessive Compulsive Twitterer) – твіттероман;
- *контрактури* (консонантні скорочення, консонатограми): *TFTT* (*Thanks For This Tweet*) – дякую за цей твіт.

Останнім часом в інтернет-комунікації та в соціальних мережах зокрема, доволі популярним способом утворення нових слів стає **словоскладня**. Наприклад: *tweetthief/tweetstealer n* (tweet + thief/stealer) – людина, котра краде матеріали інших користувачів і публікує (твітить) їх, як свої власні, без будь-яких посилань на джерело, автора чи ретвітів.

Менш продуктивним способом утворення сленгових неологізмів є **конверсія**. В ході нашого дослідження трапляються приклади: вербалізації (утворення дієслів): *a friend n* → *to friend v* (додавати когось до списку друзів у соціальній мережі Facebook); та субстантивзації (утворення іменників), наприклад: – *to like v* → *like n* – у соціальній мережі Facebook функція «Like» використовується для того, щоб виразити своє прихильне ставлення до публікацій інших користувачів.

В результаті дослідження **семантичних інновацій** соціальних мереж Twitter та Facebook виділено п'ять різновидів змістових змін: 1) метафора; 2) метонімія; 3) епонімія; 4) розширення значення (генералізація); 5) звуження значення (специфікація).

1. Метафоричне словотворення. Одними з найчисленніших видів семантичних неологізмів в соціальних мережах Twitter та Facebook є іменникові метафори, переважна кількість котрих є одночленими та двочленими. В нашому дослідженні виокремлено п'ять моделей мережевої метафори:

1) **природоморфна** (натуроморфна).

Особливого поширення в соцмережах набув такий вид природоморфних метафор як:

– **акваморфізми**: *friend surge n, v* (friend – друг і surge – велика хвиля, вал) – поняття, що описує додавання в соціальних мережах великої кількості нових друзів після повернення додому з літнього табору або будь-якої іншої поїздки, під час якої користувач познайомився з багатьма людьми;

– **фітоморфізми** (*флороморфізми*) – одиниці, утворені шляхом метафоричного перенесення значення на основі назви рослини. Наприклад: *facebook narcissus/narcissist n* : 1. користувач Facebook, котрий думає, що кожне оновлення на сторінці його друзів присвячене саме йому; 2. користувач, котрий милується своїми світлинами в соцмережі Facebook.

– **зооморфізми** (*зооніми* або *фауноморфізми*) Серед них виділяються:

- *іхтіологічна метафора: catfish n, v* – інтернет-користувач, який створює фейковий особистий профіль у соціальній мережі, щоб заманити потенційних «жертв» в емоційні/романтичні стосунки (протягом тривалого періоду часу);
 - *ентомологічна метафора: beetweet n* (bee – бджола) – сленгова одиниця, яка використовується для опису «гарячого», сенсаційного твіттер-повідомлення;
 - *орнітологічна метафора: facebook vulture n* (vulture – гриф) – користувач Facebook, котрий очікує цікавих оновлень від інших людей для того, щоб одразу, щойно такі з'являться, почати дебати на ту чи іншу тему замість того, щоб проявити ініціативу і опублікувати власний запис. Користувач вдається до детальних обговорень, ніби «обсмоктує» новину подібно до грифа, що чекає на готову здобич та об'їдає кістки вже мертвої жертви, а не полює на неї сам.
- 2) **соціоморфна: likewhore n** (whore – жінка легкої поведінки) – людина, яка ставить «лайки» під всіма публікаціями, котрі інші користувачі оприлюднюють на своїй персональній сторінці (у своєму профілі) в соціальній мережі Facebook;
 - 3) **артефактна: twitchfork n, v** (Twitter + pitchfork – вила) – організований, агресивний протест у соцмережі Twitter, зокрема такий, що закликає до встановлення справедливості або до помсти;
 - 4) **міфоморфна: facebook Phoenix n, v** (Phoenix – Фенікс, міфологічний птах, що відроджується з попелу) – видалення попереднього облікового запису у соцмережі Facebook та створення нового, тобто абсолютно нової фейсбук-особистості;
 - 5) **антропоморфна: twidow(er) n = twitter + widow(er)** – людина, яка «втратила» свого чоловіка або дружину через те, що останні проводять весь свій час у соцмережі Twitter.

Серед різновидів природоморфної метафори, найчисельнішою є зоометафора, що свідчить про взаємозв'язок людини і живих створінь, подібність моделей поведінки людей у соціумі до тварин у дикій природі, взаємозв'язок та наслідування суспільством її законів та принципів. Функціонування значної кількості соціоморфних метафор зумовлено тим, що соціальні мережі є мікросоціумом, проекцією способу життя людей, їх взаємостосунків, проблем, соціальних зв'язків з реального світу у світ віртуальний.

У словесній структурі метафори особлива роль належить дієслову. Воно створює динаміку, надає всім переносним ознакам рухливості, наприклад: *friendscrap v* – додавати в свою стрічку друзів всіх друзів Вашого друга. Метафора заснована на схожості виконуваних дій – користувач старається ніби то «нашкребти» якомога більше друзів. Антонімом є *friendscape v* (friend + escape) – «очищувати» список друзів у соцмережах позбавляючись непотрібних людей.

2. Метонімічне словотворення. Оригінальним є метонімічне перенесення на основі ономапої, ускладнене телескопією: *woofie n, v* (woof – гавкіт + selfie) – портрет свого собаки або автопортрет зі своїм собакою. Він є одним із різновидів селфі зі своїми домашніми улюбленцями, які мають назву «pelfies» або «pet selfies».

У даному випадку відбувається заміна найменування фото назвою дії (яку виконує зображуваний на фото).

3. Епоніми – *to do a Jim Stolze* – фразеологізм, який використовується на позначення добровільного відключення від мережі. Етимологія фразеологізму «*to do a Jim Stolze*» така: Джим Штольц, користувач Twitter, вирішив провести експеримент і добровільно відключитися від мережі на сорок днів, щоб побачити, чи зможе він прожити без інтернету.

4. Розширення значення (генералізація): *share v* – лексична одиниця, котра набуває нового значення у соціальній мережі Facebook: не просто поділитися чимось, а й опублікувати новий запис або зображення.

5. Звуження значення (специфікація): *fakester n* – неологізм, що з'явився в 90-х роках і став позначати людину, яка намагається видати себе за іншу. Згодом, у соціальних мережах звузив своє значення і набув нового семантичного відтінку – «людина, що створює профіль у соціальній мережі, який містить неправдиву інформацію (фото, біографічні дані) з метою обману в корисливих цілях».

У **Розділі 3 «Лінгвопрагматичний аспект сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook»** проаналізовано лінгвопрагматичний вимір цих одиниць. З'ясовано, що видозміна семантичної структури лексеми, і розвиток нових ЛСВ (лексико-семантичний варіант) зумовлює і зміну її прагматики. Так, поява нового значення «*catfish*» (*n, v*) – інтернет-користувач, який створює фейковий особистий профіль у соціальній мережі, щоб заманити потенційних «жертв» в емоційні/романтичні стосунки (протягом тривалого періоду часу – була зумовлена внутрішньою перебудовою в структурі вихідного багатосмислового ідентифікуючого ЛСВ (*som, сомоподібні*). Утворився новий моносемний ЛСВ квалітативного типу, який має ширший діапазон вживання, оскільки співвідноситься з ширшим колом денотатів. Слідом за змінами в семантиці відбуваються зміни в прагматиці слова, розширюється спектр комунікативних ситуацій.

Обґрунтовано вагомість словотвірної гри у продукуванні нових експресивних одиниць, визначено способи її реалізації:

- 1. аналогія:** *social not-working* (за аналогією з «*social net-working*») – читати і публікувати інформацію в соціальних мережах замість того, щоб працювати;
- 2. міжслівне накладання:** *tweethearts* (від «*sweetheart*» – коханий) 1. люди, які надмірно використовують Twitter, «закохані» в Twitter; 2. пара, яка веде тривалі та безглузді балачки в соціальній мережі Twitter;
- 3. утворення римованих слів:** *fail whale* (*fail* – провал, *whale* – кит) – на сайті Twitter, це зображення кита, якого тримають в сітці птахи, воно сигналізує про перевантаження або про збій у сервісі;
- 4. перефразування:** *bird-of-mouth* – новини або інформація, що поширюються через Twitter, слово утворюється за зразком „*word-of-mouth*”, нові історії, плітки;
- 5. фонографічні скорочення:** *PC4PC* (*Picture comment for picture comment*) – прохання прокоментувати фотографію за відповідну послугу;
- 6. телескопія:** *twitterexic* (*Twitter + anorexic*) – людина, яка свідомо утримується від проведення часу у соціальній мережі Twitter;
- 7. заміна:** *egotwistical* (*egoistical + буквесполучення «tw»*) – сленгова одиниця, що використовується для опису користувача, який багато розповідає про себе у соціальній мережі Twitter;

8. лімерик:

*A brash tweeter thought self quite amusing
tweeting others freely of his own choosing.
He was really quite rude/ and sometimes just lewd,
And was soon cut off and driven to boozing*

Визначено, що меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. За результатами проведеного дослідження виділено дві групи інтернет-мемів досліджуваних соціальних мереж: *креолізованні мему* (рис. 1) і *текстові мему*. З погляду структурної організації виокремлено наступні текстові мему:

- мему-слова (*Phteen*);
- мему-словосполучення (*facebook activist*);
- фразові мему (*like my status*).

Звичайно, межі між цими категоріями рухливі; так, мем-словосполучення *relationship selfie*, має синонім *relfie*.



Рис. 1. Креолізований інтернет-мем

Креолізація часто називає, характеризує мовця або предмет чи особу про яку йдеться, надає мему комічного та навіть іронічного емоційного забарвлення, певної прагматичної маркованості.

Мему, що представляють собою окремі *слова*, можуть бути розглянуті так само, як і сленг. Водночас, мему – це не зовсім сленг: як і сленг, вони є об'єктами моди і «вірусного» поширення, однак, на відміну від лексичних одиниць сленгу, володіють об'ємнішою семантикою, у тому числі конотативною, що може бути пов'язано з доступністю довідкової інформації в мережі Internet. Будь-який мем має свою історію (наприклад слово *#Ricing*, що походить від прізвища Голлівудської актриси Крістіни Річчі, яка започаткувала флешмоб/тренд у соцмережі Twitter, суть якого полягає у змозі поміститися в тісних, крихітних місцях з відповідним фото-доказом цього), яка є не тільки історичною довідкою, а й мотивацією дня збагачення і розуміння його значення. Тобто не кожен сленговий неологізм соціальних мереж Twitter та Facebook є потенційним мемом. Специфіка медійного опосередкування збагачує семантику мемів: кожен з них є одиницею гіпертексту, віртуальним посиланням на ситуацію свого створення.

Вельми поширений тип мемів – *мему-словосполучення*. Як і фразові мему, мему-словосполучення відображають тенденцію до карнавалізації спілкування. Їм властива мовна гра, характерна для інтернет-опосередкованого спілкування,

наприклад мем, утворений за допомогою міжслівного накладання співзвучного слова – «*tweet hearts*», замість «*sweet hearts*». Іншим прикладом мема-словосполучення є: *facebook nazi* (від «*grammar nazi*»): людина, котра робить все можливе щоб повідомити про провокативні та образливі матеріали, розміщені іншими користувачами у Facebook.

Фразові мему, які складаються із завершеного речення. За стандартною мовною формою інтернет-мема прихований, зазвичай, іронічний смисл, пов'язаний з походженням Інтернет-мема або традицією його вживання, наприклад: «*You got the Iphone 5, but you sleep on air mattress*». Фразові мему потенційно можуть служити поповненням пареміологічного складу мови, і мають різне походження. Фразові мему є переважно приналежністю інтернет-сленгу, зрозумілого не кожному, а певному колу обраних, Наприклад: «*30 repins and 10 likes – totally famous !*»

У дослідженні було встановлено, що найяскравішою особливістю текстових інтернет-мемів у соціальних мережах є їх орієнтованість на динамічне і лаконічне коротке висловлювання: *made a Facebook post – got 20 likes*.

Мему дають можливість для додаткової змістотворчості, зображення нових подібних реалій на вже готовому зразку. У кожній наступній реплікації мем може змінюватися, еволюціонувати, а іноді трансформуватись у зовсім інший. Безумовно, для упізнаваності мем повинен хоча би приблизно зберігати первинну форму, наприклад: «*Je suis Charlie*» → «*Je suis Muslim*», «*Je suis ni Charlie ni terroriste*», «*keep calm and je suis muslim*», «*Je suis Volnovakha*», «*Je suis Mariupol*», «*Je suis Nemtsov*», «*Je suis Paris*», «*Je ne suis pas que Charlie*» і т.д. Хоча різні реплікації мему можуть відрізнятись, це не означає, що суть мему змінюється. Ще одним прикладом є мем «*Phtheven*», який став твірною основою для «*phelfie*» та інших мемів.

Одними з факторів появи мемів у соціальних мережах є:

- **hashtags** (хештеги), наприклад: *#Riccing*;
- **challenges** (дослівно «випробовування»), найвідомішим з яких є «*Ice Bucket Challenge*».

У процесі дослідження виділено вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook:

1. **користувачі соціальних мереж**: *attwacker* (attacker + Twitter) – користувач, котрий словесно ображає іншого користувача в соціальній мережі Twitter;
2. **твіттер-соціуми**: *twitterdom* – конкретний домен або простір твіттер-комунікації;
3. **друзі**: *JFF* (Just Facebook Friends) – люди, котрих рідко можна побачити у реальному житті, але є можливість легко дізнатись будь-що про них завдяки їх постійним оновленням у Facebook;
4. **типи жінок**: *SNST* (The Social Network Status Tease) – легковажні дівчата, які залишають на своїй сторінці у соцмережі неоднозначні, а часом і вульгарні коментарі та жарти, сподіваючись, що хлопці звернуть на них увагу і дадуть відповідь;
5. **залежність**: *facehooked* – люди, повністю «зациклені» на соціальній мережі Facebook;

6. **твіттер-мова:** *tweologism* (Twitter + neologism) – неологізм у соціальній мережі мережі Twitter;
7. **особисте життя:** *twittermance* (Twitter + romance) – романтичні стосунки між чоловіком та жінкою у соціальній мережі Twitter;
8. **утримання» від Twitter:** *twoff* – не користуватися соціальною мережею Twitter певний час;
9. **грошові операції:** *microfunding* – використання Twitter та інших форм мікроблогів з метою збору грошей для некомерційних організацій і благодійних пожертв;
10. **емоційний стан:** *twitterific* – прикметник, що використовується для опису дуже важливого та позитивного твіттер-повідомлення;
11. **типи повідомлень:** *IM* – скорочення від *Instant Message* (миттєве повідомлення);
12. **пошук інформації:** *creep* – стежити за тим, що відбувається в житті людей, спостерігаючи за оновленнями в їх профілях у соціальних мережах;
13. **події:** *follow Friday* – щотижневий захід, який проводиться щоп'ятниці у соціальній мережі Twitter, коли можна порекомендувати іншим користувачам підписуватись на оновлення (фоловити) більшої кількості людей;
14. **абстрактні явища:** *twitterology* – мистецтво та наука ефективного використання Twitter;
15. **знаменитість:** *tweet gnome* – той, хто супроводжує знаменитість або VIP та отримує обліковий запис у соціальній мережі Twitter від її імені.
16. **лайк:** *liketurbate* – «лайкати» свої власні пости;
17. **статус:** *statusjunkie* – люди, які щогодини оновлюють свій статус у Facebook, Twitter, будь-якій іншій соціальній мережі;
18. **follow:** *followgy* – письмова заява в Twitter, призначена для того, щоб бути побаченою і ретвітнутою (здубльованою/поширеною) фоловерами (підписниками), яка виражає жаль з приводу того, що користувач зробив або сказав щось, що підлягає критиці та осуду. Можливий варіант *afollowgy*.

У структурі неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки цих одиниць. Простежено трансформації названих типів оцінок. Встановлено, що залежно від контексту, нейтральні лексеми можуть набувати позитивного або негативного забарвлення, наприклад: меліоратив *mommy* (мамуся), що належить до групи афекціонатів, взаємодіючи з морфемою *twitter*, утворює слово *twittermommy* (жінка, яка є несумлінною мамою в реальному житті, але намагається видатись турботливою та люблячою в соціальній мережі і викладає світлини зі своїми дітьми, на зразок *#lovelybaby*, *#myworld*); здійснено квантативні підрахунки по кожній з типів оцінок у виділених тематичних групах поокремо та загалом.

ВИСНОВКИ

Лексичні одиниці у соціальних мережах Twitter та Facebook відносяться до сленгізмів та до неологізмів, а отже, набувають статусу сленгових неологізмів.

У дисертації розглянуті особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних та семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Морфологічні – представлені афіксальними одиницями, складноскороченими, складнопохідними та

конверсійними, а семантичні – метафорою, метонімією, епонімією, розширенням та звуженням значення.

Аналіз соціальних мереж Twitter та Facebook, свідчить про те, що найпродуктивнішим морфологічним способом словотворення є скорочення (37%), словоскладання (34%), афіксальне словотворення (27%). Найменшу кількість – 2% – становлять одиниці утворені шляхом конверсії.

На основі здійсненого дослідження виділено такі різновиди семантичних змін у соціальній мережі Twitter та Facebook: метафора, метонімія, епонімія, звуження значення, розширення значення. Досліджений матеріал дає підстави стверджувати, що найпродуктивнішим видом семантичної деривації є *метафоричне перенесення* – 47%, домінують природоморфні, соціоморфні та антропоморфні метафори. Серед понятійних сфер природоморфної метафори, найчисельнішою є саме зоометафора. *Метонімія* становить 34%. В ході дослідження було також з'ясовано, що більшість метонімічних перенесень є різновидами селфі. Найменш чисельними виявилися ті одиниці одиниці, в яких відбулося *звуження значення* – 1% від загальної кількості лексем. Лексичні одиниці в яких відбулось *розширенням значення* та *епоніми* налічують 9%. Як висновок: зміни у семантичній структурі слова є визначальними при формуванні лексичного корпусу соціальних мереж Twitter та Facebook.

Загальна кількість морфологічних одиниць становить 61% від усієї кількості досліджуваних сленгових неологізмів, а семантичних – 39% (рис. 2).

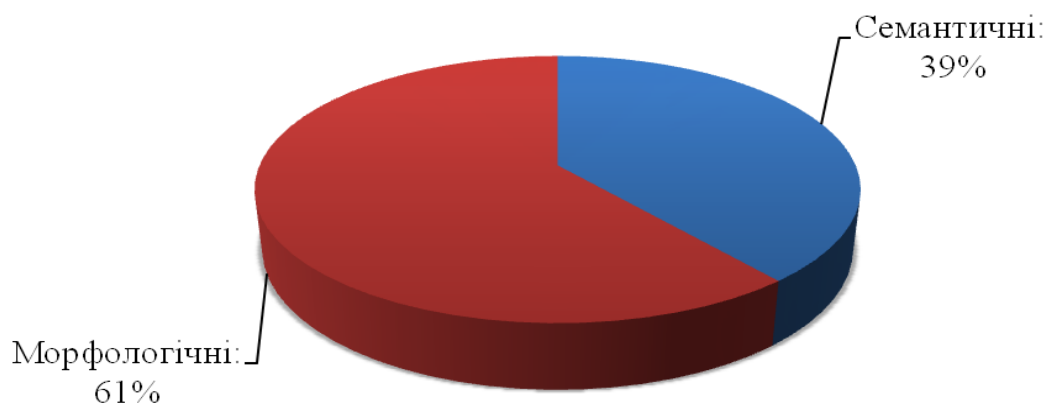


Рис. 2. Відсоткове співвідношення морфологічних та семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

Функціонування такої великої кількості морфологічних одиниць зумовлене тим, що в мові соціальних мереж та мікроблогів переважають «економні» способи словотворення (скорочення).

У соціальній мережі Twitter та Facebook часто трапляються приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим значенням (51%). і рідше – з нейтральним (33%), позитивна емоційна оцінка зустрічається ще рідше – лише 16% від загальної кількості одиниць усіх тематичних груп (рис. 3). Простежено трансформації названих типів оцінок. Виявлено, що найчисельнішими є неологізми, котрі належать до групи «користувачі соціальних мереж» (21%), а найменш чисельними – неологізми, які відносяться до групи «грошові операції» (8%).

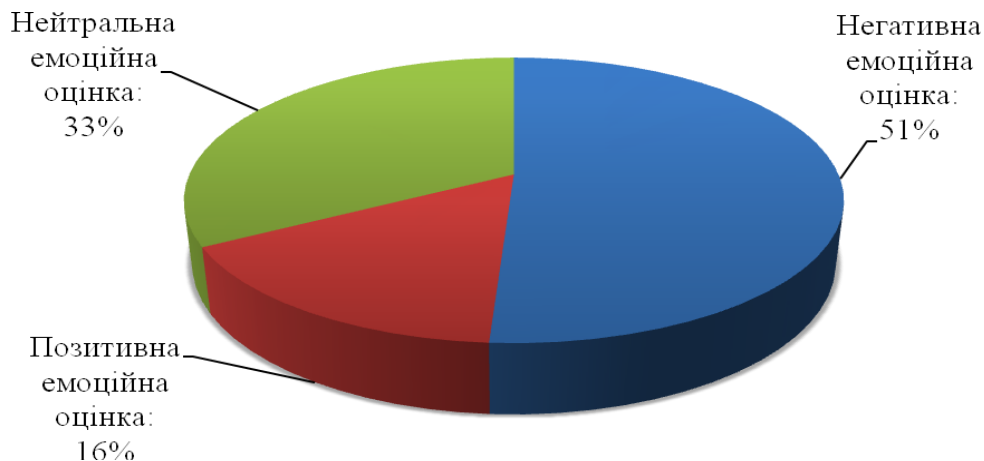


Рис. 3. Відсоткове співвідношення сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook за вираженням емоційної оцінки

На підставі здійсненого аналізу зроблено такий висновок: сленгові неологізми, котрі виникають у соціальних мережах Facebook та Twitter, можна поділити на три групи: 1) власне неологізми (нова форма – новий зміст): *likewhore*, *de-ghettofy*, *daily twitamin*, *TYL*, *JFF* тощо; 2) перейменування (нова форма – відомий зміст): *tweetfart*, *facebook potatoe*, *tweedhead*, тощо; 3) переосмислення (вже наявна у мові форма – новий зміст): *follow*, *share*, *status*, *tweet* тощо.

Перспектива подальших наукових досліджень, з огляду на міжкультурний та інтернаціональний характер комунікації в соціальних мережах, полягає в окресленні соціолінгвістичних, психолінгвістичних, етнолінгвістичних та когнітивних характеристик взаємодії в цьому середовищі. Особливий інтерес становить дослідження прагматичного та когнітивного аспекту соціальної мережі Instagram в парадигмі міжкультурної комунікації та соціальної глобалізації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Дзюбіна О. І. Аббревіатури в семантико-тематичних групах неологізмів сучасної англійської мови / О. І. Дзюбіна // Наук. вісник ЧНУ Ю. Федьковича. Сер.: Германська філологія. – 2014. – Вип.708–709. – С. 57–60.
2. Дзюбіна О. І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів / О. І. Дзюбіна // Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти : матер. міжнар. наук.-практ. конфер. (17 квітня 2014 р.). – К. : Вид. Кафедра, НТУУ «КПІ», 2014. – С. 105–106.
3. Дзюбіна О.І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та Інтернет-реклами англійської мови) / О. І. Дзюбіна // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Сер.: Іноземні мови. – 2014. – № 22. – С. 78–84.
4. Дзюбіна О.І. Емоційно-оцінний компонент в тематичних групах неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook / О.І. Дзюбіна // Наук. вісник СХСНУ ім. Лесі Українки. Сер.: філологічні науки (мовознавство). – 2015. – Вип.4 (305). – С. 253–259.

5. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook / О. І. Дзюбіна // Молодий вчений. Сер.: Філологічні науки. – 2016. – № 2 (29). – С. 375–379.
6. Дзюбіна О.І. Концептуальна основа англомовних неологізмів / О.І. Дзюбіна // Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Сер.: Філологія (мовознавство). – 2014. – Вип.20. – С. 90–94.
7. Дзюбіна О.І. Лінгвопрагматичний аналіз англомовних неологізмів (на матеріалі англомовного рекламного дискурсу) / О.І. Дзюбіна // Лінгвістична теорія та практика: історичне надбання, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матер. міжнар. наук.-практ. конфер. (12–13 груд. 2014 р.). – Одеса : Ф-т лінгвістики та перекладу МГУ, 2014. – С. 71–72.
8. Дзюбіна О.І. Лінгвопрагматичний аналіз англомовних неологізмів (на матеріалі соціальних мереж Facebook та Twitter / О. І. Дзюбіна // Наук. записки нац. ун-ту „Острозька академія”. Сер.: Філологія. – 2015. – Вип. 56. – С. 88–91.
9. Дзюбіна О.І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови сфери інтернет-комунікації / О. І. Дзюбіна // Записки з романо-германської філології. – 2014. – Вип. 2 (33). – С. 17–23.
10. Дзюбіна О.І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації / О. І. Дзюбіна // Тези звітної наук. конф. проф.-викл. складу ф-ту іноз. мов Львівського нац. ун-ту ім. І. Франка за 2014 рік (26–27 лют. 2015 р.). – Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – С. 24–25.
11. Дзюбіна О.І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові (на матеріалі англомовних Інтернет-видань та форумів в молодіжних соціальних мережах) / О.І. Дзюбіна // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – № 3 (75). – С. 309–312
12. Дзюбіна О.І. Співвідношення внутрішньої та зовнішньої прагматики неологізмів сфери інтернет-комунікації / О. І. Дзюбіна // Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Сер.: германська філологія. – 2015. – Вип. 740–741. – С. 46–49.
13. Dziubina O.I. The influence of the internet-related affixes on the formation of computer neologisms / O.I. Dziubina // Volgograd: Science and World, International scientific journal. Philological sciences. – 2014. – Vol. II. – № 3 (7). – P. 148–150.
14. Dziubina O.I. The thematic distribution and emotional evaluation of Twitter and Facebook slang neologisms / O. I. Dziubina // Kraków : Zbiór artykułów naukowych (30.01.2016–31.01.2016). – Warszawa : Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”, 2016. – S. 57–58.

АНОТАЦІЯ

Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. — Львівський національний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, Львів, 2016.

Дисертацію присвячено дослідженню сленгових неологізмів англомовного сегмента соціальних мереж Twitter та Facebook, визначенню їх прагматичних, структурних семантичних і морфологічних параметрів. Розглянуто особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних та семантичних сленгових неологізмів. Визначено, що неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні й оцінні елементи. Визначено основні типи інтернет-мемів. Розглянуто фактори їх появи в соціальних мережах, характерні ознаки та функції. Виділено основні тематичні групи та підгрупи сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Проаналізовано їх емоційно-оцінний компонент. Визначено способи реалізації мовної гри на рівні словотворення.

Ключові слова: соціальна мережа, Twitter, Facebook, семантика, прагматика, словотворення, мовна гра, інтернет-мем, емоційна оцінка.

АННОТАЦИЯ

Дзюбина О. И. Структура, семантика и прагматика сленговых неологизмов социальных сетей Twitter и Facebook (на материале английского языка). — На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко Министерства образования и науки Украины, Львов, 2016.

Диссертация посвящена исследованию сленговых неологизмов англоязычного сегмента социальных сетей Twitter и Facebook, определению их прагматических, структурных семантических и морфологических параметров. Рассмотрены особенности расширения словарного состава современного английского языка за счет морфологических и семантических сленговых неологизмов. Определено, что неологизмы социальной сети Facebook и Twitter имеют значительный прагматический потенциал благодаря компонентам семантической структуры, которые содержат экспрессивные, эмоциональные и оценочные элементы. Определены основные типы интернет-мемов. Рассмотрены факторы их появления в социальных сетях, характерные признаки и функции. Выделены основные тематические группы и подгруппы сленговых неологизмов социальных сетей Twitter и Facebook. Проанализирован их эмоционально-оценочный компонент. Определены способы реализации языковой игры на уровне словообразования.

Ключевые слова: социальная сеть, Twitter, Facebook, семантика, прагматика, словообразование, языковая игра, интернет-мем, эмоциональная оценка.

ABSTRACT

Dziubina O. I. Structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of Twitter and Facebook social networking services (on the material of English language). – Manuscript

Thesis for the Candidate degree in Philology, speciality: 10.02.04 – Germanic Languages. — Ivan Franko National University of Lviv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2016.

The thesis deals with the slang neologisms of English-speaking segment of Twitter and Facebook social networking services, their pragmatic, semantic and morphological features.

In the paper the vocabulary expansion of modern English is analyzed through morphological and semantic slang neologisms. Morphological type of slang neologisms' formation include: affixation, compounding, abbreviation and conversion. New affixal units were grouped according to prefixal, suffixal and prefixal-suffixal innovations. More specifically, the author concentrates on the suffixal units within the scope of part-of-speech classification. The notion of combining form and its role in the formation of slang neologisms on social networking services was also looked into. The research reveals that «selfie» is one of the most productive slang neologisms on Twitter and Facebook. An abbreviation consists of lexical and graphical slang neologisms. Lexical ones include blends and graphical innovations consist of initialisms and contractions (consonant shortenings). Semantic change is presented by metaphor, metonymy, eponymy, generalization and narrowing of the meaning. Quantitative analysis on each way of word-formation is also made.

The research reveals that slang neologisms of Facebook and Twitter social networking sites have significant pragmatic potential due to the components of semantic structure, which include expressive, emotional and evaluative elements. They have a precise connotative definition and therefore do not tend to polysemy. Even in the very definition one may detect pragmatic components.

The problem of classification and functioning of the internet-memes as units of information in the minds of users of Twitter and Facebook social networking sites has been looked into too. Particular attention is paid to the analysis of Internet-memes' structural organization. The characteristic features and functions are highlighted. The main types of Internet memes on the Twitter and Facebook social networking sites are detected and the factors of their emergence are analyzed.

The main thematic groups and subgroups of neologisms are highlighted. The emotive-evaluative component in the structure of neologisms in the relevant thematic groups is analyzed. The expression of positive, neutral and negative emotional evaluation of these neologisms at the word and phrase level is looked into, the transformation of these types of evaluations is traced back. Examples with ironic, dismissive and rude meaning outnumber neutral ones and positive emotional evaluation is even less common than neutral. Quantitative calculations on each group are also made.

In the thesis the peculiarities of the word play realization on Twitter and Facebook social networking sites are looked into. Some ways of word play formation and structural types of the innovations are considered. The use of these linguistic phenomena permits to reveal and describe pragmatic and sociocultural factors in the internet-communication.

Keywords: social networking service, Twitter, Facebook, semantics, pragmatics, internet-meme, word play, emotional evaluation.

Підписано до друку 26.05.2016. Формат 60×90, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Умовно-друк. арк. 0,9. Наклад – 100 прим.
Замовлення № 26052016

Друк ФОП Паляниця В. А.
Свідоцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф.38.
тел. (0352) 528-777.