

**Міністерство освіти і науки України**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**

На правах рукопису

**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**

**Дисертація**  
**на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук**

*Науковий керівник:*  
**Помірко Роман Семенович,**  
доктор філологічних наук,  
професор ЛНУ ім. І. Франка,  
академік АН ВШ України

Львів – 2016

## ЗМІСТ

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ..... | 4 |
| ВСТУП.....                    | 5 |

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СПІЛКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Проблематика визначення терміна «неологізм» .....   | 14 |
| 1.1.1 Принципи диференціації основних понять неології.....  | 22 |
| 1.1.2 Типологічні принципи класифікації неологізмів.....  | 31 |
| 1.2. Мовна прагматика як ефективний спосіб комунікації.....   | 36 |
| 1.3. Віртуальні соціальні мережі в сучасному соціо-культурному просторі   | 40 |
| 1.3.1 Мовні ознаки спілкування в соціальних мережах.....  | 50 |
| 1.4. Визначення статусу лексичних одиниць соціальних мереж Twitter<br>та Facebook як сленгових неологізмів.....   | 57 |
| 1.5. Методологія та методи дослідження лінгвопрагматичного,<br>морфологічного та семантичного аспектів сленгових неологізмів соціальних<br>мереж Twitter та Facebook..... | 63 |
| Висновки до розділу 1.....  | 67 |

### **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Мовні та комунікативні особливості соціальних мережах Twitter та<br>Facebook.....                                 | 70 |
| 2.2. Продуктивність основних способів утворення сленгових неологізмів в<br>соціальних мережах Twitter та Facebook..... | 78 |
| 2.2.1 Процеси афіксації в утворенні сленгових неологізмів.....   | 80 |
| 2.2.2 Структурні типи складноскорочених сленгових неологізмів.....   | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.2.3 Структурні характеристики складнопохідних сленгових неологізмів..... | 108 |
| 2.2.4 Процеси конверсії в утворенні сленгових неологізмів.....             | 112 |
| 2.2.5 Утворення та функціонування семантичних сленгових неологізмів.....   | 114 |
| Висновки до розділу 2.....   | 130 |

### **РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. Лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.....  | 134 |
| 3.1.1 Взаємозв'язок зовнішньої та внутрішньої прагматики сленгових неологізмів.....   | 140 |
| 3.2. Класифікація, структурні типи та особливості функціонування сленгових Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook..... | 145 |
| 3.3. Реалізація мовної гри та структурні особливості ігрових інновацій в соціальних мережах Twitter та Facebook.....                    | 157 |
| 3.4. Емоційно-оцінний компонент у тематичних групах сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.....                     | 163 |
| Висновки до розділу 3.....  | 173 |
| ВИСНОВКИ.....   | 175 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 181 |
| ДОДАТКИ.....  | 201 |

## СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЛО – лексична одиниця;

ФЛО – фразеологічна лексична одиниця;

ОЛО – okazіональна лексична одиниця;

ЛСВ – лексико-семантичний варіант

## ВСТУП

Найважливішою умовою існування мови є її безперервний розвиток, який виражається в появі нових слів. Процес пізнання світу, поява нових понять, зміни в суспільному житті, прогрес у науці і техніці відбуваються безперервно, що вимагає від мови забезпечити мовців необхідною кількістю нових лексичних одиниць. Велика кількість нових слів, щорічно з'являється в англійській мові, це вимагає від дослідників не тільки фіксувати, а й аналізувати їх.

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, Р. Gilbert, 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 також англійські й американські лінгвісти: J. Algeo, R. Baayen, 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, Mencken Н., Partridge Е, Т. А. Соловйова, С. Б. Флекснер, В. Фріман, В.А. Хомяков та багато інших.

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. Досліджуються комунікативно-прагматичні і функціональні особливості інтернет-мережі (О.М. Галичкіна, О.І. Горошко, С.С. Данилюк, П.Є. Кондрашов, Л.Ю. Щипіцина, Т.В. Яхонтова, G. Barbatsis, S. Herring, R. Holt, A. Iskold, K. Ryan та ін.), вплив комп'ютерних та інформаційних технологій на мову (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, Л.Ю. Іванов, N.S. Baron, D. Crystal, С. Thurlow, А. Weatherall та ін.), взаємодія усного й писемного мовлення в

інтернет-комунікації (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, Л.Ю. Иванов, С.О. Лисенко, Г.М. Трофимова та ін.).

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

**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.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. визначити місце соціальних мереж у жанровій класифікації віртуального простору та окреслити риси, характерні для нового комунікативного середовища;

2. виявити особливості комунікації в соціальних мережах на лексичному й граматичному рівнях;
3. визначити статус лексичних одиниць соціальних мережах Twitter та Facebook;
4. розробити класифікацію способів утворення сленгових неологізмів для подальшого аналізу новостворених лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook;
5. дослідити словотвірні механізми, які беруть участь в утворенні розглянутих одиниць;
6. 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 соціальних мереж Facebook та Twitter.

**Матеріалом** дослідження слугували понад 2500 англомовних новостворених лексичних одиниць соціальних мереж Facebook та Twitter, що були визначені 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. Період вибірки мовного матеріалу охоплює 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 дедуції 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; *контекстувальний, функціональний та метод аналізу 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 розроблено класифікацію 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.

Аналіз утворень та функціонування сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook дозволяє **винести на захист такі положення**:

1. Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook мають ознаки спільні і для сленгізмів і для неологізмів, а отже, отримують статус – «сленгових



неологізмів». Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці, котрі володіють яскравою конотацією новизни, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, 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.

3. Сленгові неологізми соціальних мереж 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 зазнає структурних модифікацій. На рівні словотворення мовна гра реалізується за допомогою таких основних способів як: аналогія, міжслівне накладання, утворення римованих слів, перефразування, фонографічні скорочення, телескопія, заміна, а також лімерик.

5. Визначено вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальних мереж 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.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати дослідження є результатом самостійної праці дисертанта. Отримані результати, теоретичні положення і висновки сформульовано безпосередньо автором. Статей за тематикою дисертації, опублікованих у співавторстві, немає.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження були висвітлені на семи наукових конференціях: міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми германської філології та освітній соціокультурний процес» (м. Тернопіль, 4-5 жовтня 2013 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти» (м. Київ, 17 квітня 2014 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвістична теорія та практика: історичне надбання, актуальні проблеми та перспективи розвитку» (м. Одеса, 12-13 грудня 2014 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість» (м. Острог, 23-24 квітня 2015 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми германської філології та прикладної лінгвістики» (м. Чернівці, 24-25 квітня 2015 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети германського і романського мовознавства» (м. Луцьк; Світязь, 12-14 червня 2015 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Współczesne tendencje w nauce i edukacji» (м. Краків, 30-31 січня 2016 р.) і на щорічних звітних конференціях професорсько-викладацького складу ЛНУ ім. І. Франка.

**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.

У *вступі* обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, визначено об'єкт і предмет аналізу, окреслено мету й завдання роботи, розкрито її наукову новизну, теоретичну та практичну цінність, визначено методи дослідження, сформульовано основні положення, які виносяться на захист, наведено відомості про апробацію результатів дослідження.

У *першому* розділі «Теоретичні засади аналізу лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook здійснено аналітичний огляд наукової літератури з теми, що сприяло поглибленому вивченню теоретичних положень фундаментальних проблем неології, зокрема визначення основних понять неології та класифікації неологізмів, особливості їх інтеграції в систему мови, окреслено найважливіші напрямки дослідження лінгвістичної прагматики, визначено роль віртуальних соціальних мереж в сучасному соціо-культурному просторі, виокремлено типологічні особливості спілкування в соціальних мережах та мікроблогах; визначено статус цих лексичних одиниць як сленгових неологізмів.

У *другому* розділі 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 та здійснено квантитативні підрахунки у кожній з цих груп. З'ясовано, що найбільшу кількість становлять складноскорочені та складнопохідні новостворені лексичні одиниці.

Серед видів семантичних інновацій соціальних мереж Twitter та Facebook, розглянуто: метафору, метонімію, епоніми, розширення та звуження значення, здійснено кількісні підрахунки по кожному з цих видів, виявлено, що найбільшу кількість новостворених одиниць складає метафора. Серед понятійних сфер природаморфної метафори, найчисельнішою є зоометафора, що свідчить про взаємозв'язок людини і живих створінь, схожість моделей поведінки людей в соціумі до тварин в дикій природі, взаємозв'язок та наслідування суспільством її законів та принципів. Функціонування великої кількості соціоморфних метафор зумовлено тим, що соціальні мережі є мікросоціумом, проекцію способу життя людей, їх взаєностосунків, проблем, соціальних зв'язків з реального світу у світ віртуальний.

Результати засвідчили, що 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 нових слів морфема часто зазнають структурних модифікацій.

У *третьому* розділі проаналізовано лінгвопрагматичний аспект цих одиниць, з'ясовано, що у продукуванні нових експресивних одиниць роль словотвірної гри є досить вагомою, розглянуто способи її реалізації.

З'ясовано, що меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. За результатами проведеного дослідження ми виділили дві групи інтернет-мемів досліджуваних соціальних мереж: креолізованні меми і текстові меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального

продукту колективної творчості інтернет-спільноти, що містить вербальну частину (текст) і паралінгвістичну (зображення) і спільно генеруючу ідею он-лайн спільноти.

Виділено основні вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook. В структурі неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки цих одиниць. Простежено трансформації названих типів оцінок; здійснено квантативні підрахунки по кожній з типів оцінок у виділених тематичних групах зокрема та загалом.

У *висновках* узагальнено теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи, сформульовано основні висновки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СПІЛКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Проблематика визначення терміна «неологізм»

Попри упереджене ставлення лінгвістів XVIII ст. до такого явища, як неологізація мови (вважалося, що неологізми «псувають» народну мову), поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу [5, с. 118].

У лінгвістичній науці поняття «неологізм» (від гр. *Νέος* 'новий' і *λόγος* 'слово'), має давню традицію, проте його аналіз, залишається досить суперечливим. Термін «неологізм» в англійській мові був вперше офіційно зафіксований в 1772 році. Але англійський варіант цього терміна не був новий, тому що у Франції, Італії та Німеччині вже були свої відповідники [16, с. 44].

Дослідженню неологізмів присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних лінгвістів ( Е.І. Ханпіра, Н. І. Фельдман, О.Г. Ликов, В.В. Лопатін, Ю. А. Зацний, М.О. Бакіна, О.А. Габінська, О.А. Земська, А.О. Брагіна, А.В. Березовенко, І.Г. Дегтяр, А.Г. Ликов, Algeo J., McKean E., Sheidlower J., Sornig K., Fischer R. та ін. ) [5, с. 118].

На початку XXI століття з'явилася низка цікавих досліджень, у яких висвітлюються різні аспекти неології як нового та перспективного напрямку сучасних досліджень, а саме: дериваційний, стилістичний, прагматичний, дискурсивний, когнітивний, лексико-граматичний, соціолінгвістичний, культурологічний і психолінгвістичний. Перспективними є також дослідження авторських новотворів, okazionalizmів, виокремлення семантичних і синтаксичних новотворів [5, с. 118].

Проблема визначення терміна «неологізм» є суперечливою і недостатньо обґрунтованою. Якщо період народження і зникнення слова фіксується більш-менш об'єктивно, то тривалість перебування слів в «статусі новоутворень» є суб'єктивною.

Сучасні неологічні дослідження, зводяться до «з'ясування типології нових слів у мові і мовленні». Однак систематизація неологічного матеріалу вимагає передусім конкретизації, уточнення самого поняття «неологізм», що в переважній більшості випадків ототожнюється з новим словом, інновацією та новотвором. Передусім, загальноновживаним і поширеним є перший з термінів – неологізм. Слово «неологізм» вперше з'явилося в 1735 р. у французькій мові («néologisme»), звідки було запозичене англійською мовою в значенні «використання або звичка використання нових слів, інновацій у мові, а також нове слово або вираз» З того часу в лінгвістичній літературі поняття «неологізм» вживається стосовно нових слів у різних мовах. Від традиційних канонічних слів неологізми відрізняються особливими зв'язками з соціумом, структурними девіаціями, які фіксуються колективною свідомістю [43, с. 5].

Поняття неологізма, згідно з внутрішньою формою і етимологією охоплює і нове значення (лексико-семантичний варіант слова, семолексему), що також є лексичним новотвором; або семантичним неологізмом. Закономірним є й залучення до складу неологізмів нових нерозкладних стійких сполучень слів (ідіом), оскільки, по-перше, в ідіомі слова модифіковані в своїх значеннях до нуля, і, по-друге, дво-, трикомпонентна одиниця виступає у функції слова [17, с. 18]. Є.В. Розен трактує неологізми як нові словникові одиниці, які використовуються інтенсивно в реально виголошених або записаних текстах протягом досить тривалого часу. Ці одиниці не утворюються кожного разу для задоволення комунікативної потреби, а відтворюються, «витягуються» у вже сформованому вигляді з мовної пам'яті [21, с. 56].

Словник-довідник лінгвістичних термінів під редакцією Д.Е. Розенталя і М.А. Теленкової визначає неологізм, як «слово або мовний зворот, створений для позначення нового предмета чи нового поняття» [17, с. 20].

К.Ф. Заболотний дотримується думки, що «неологізм – це нове слово (стійке поєднання слів), яке відповідає вимогам спілкування, нове за значенням і за формою (або за формою, або за значенням), утворене за словотвірними законами мови або ж запозичене з іншої, яке сприймається мовцями мови як нове протягом деякого періоду часу» [43, с. 4]. Н.І. Фельдман вживає термін «неологізм» в широкому сенсі і називає так «нове слово для певної епохи в розвитку мови. А.Г. Ликов відносить до неологізмів (у лексикології та словотворенні) нові слова мови, слова на початковій стадії свого історичного мовного життя [17, с. 20]

Н.А. Князєв визначає, що «неологізм»: – це лексична одиниця, що володіє новизною, але створена за існуючими в мові словотвірними моделями, що виникла і стала фактом мови в силу суспільної потреби за ініціативою її покоління, що може вийти з ужитку під час змінених соціальних умов» [17, с. 21].

Визначення, подібні перерахованим вище, наводять і зарубіжні джерела:  
 1. *Neologism – a new word or expression* – нове слово або вираз; 2. *A new meaning acquired by an existing word or expression* – нове значення, набуте вже існуючим словом або виразом [171]; 3. *Neologism – word, term or phrase which has been recently created – often to apply to new concepts, or to reshape older terms in newer language form* – неологізм – слово, термін або словосполучення, яке було створене недавно для позначення нових понять або надання старим одиницям нової мовної форми [170].

Заслуговує на увагу, на наш погляд, думка Є.Я. Городецької, яка пропонує в якості першого і основного визначника конкретизацію за параметром «час». Тобто, неологізми – це слова, які існують у мові «пізніше якогось періоду, прийнятого за вихідний». Поняття неологізму мінливе в часі, в просторі і відносно: неологізмом слово залишається до тих пір, поки в ньому відчувається новизна. Ставши загальноновживаним, неологізм зберігає тимчасову конотацію новизни, яка продовжує відчуватися протягом відносно тривалого періоду часу [21 с. 55]. Що частіше слово використовується, то швидше воно втрачає конотацію новизни.



Таким чином, можна виділити кілька основних критеріїв визначення неологізма [5, с. 101] :

1. слово, що позначає нову реалію;
2. неологізм як стилістична категорія: головним критерієм якого є – відчуття смислової новизни;
3. неологізм як утворений синонім до вже існуючого слова, який володіє конотативним відтінком;
4. характеристика неологізму як слова, незазначеного/зазначеного в словниках;
5. неологізм як слово, що існує в певний момент часу в тому чи іншому мовному просторі.

Т.В. Попова виділяє кілька лінгвістичних теорій, які розкривають сутність такого явища як неологізм [5, с. 101]:

- 1) стилістична теорія;
- 2) психолінгвістична теорія;
- 3) лексикографічна теорія;
- 4) денотативна теорія;
- 5) структурна теорія;
- б) конкретно історична.

Спробуємо розглянути ці теорії в тій самій послідовності.

Згідно з *стилістичною теорією* до неологізмів відносяться слова, використання яких супроводжується ефектом новизни. Конотація новизни, якою супроводжується сприйняття нового слова, визнається головним і єдиним критерієм визначення всього поняття «неологізм» і залежить вона, передусім, від професійної, загальнокультурної та мовної компетенції людини, а також від її життєвого досвіду [5, с. 101].

*Психолінгвістична теорія* представлена в працях С.І. Тогоєвої. Вона займається дослідженням проблем неології з позицій теорії мовної діяльності та розробкою психолінгвістичної концепції неології. Автор представила методологічну базу дослідження нового слова як одиниці індивідуального

лексикону в зіставленні з різними підходами до аналізу мовних механізмів та одиниць номінації, тобто акцентується суб'єктивна, індивідуальна новизна неологізму. Розглядається гнучка система ідентифікаційних стратегій, яка використовується носієм мови для пізнання нового для індивідуальної свідомості слова та опорні еталони, що формуються у людини як результат її розвитку в соціумі [5, с. 102].

Згідно з *лексикографічною теорією*, неологізми – це слова, відсутні в словниках. Проти такого позитивістського визначення неологізмів зазвичай висуваються такі аргументи [5, с. 102]:

1. логічним висновком такого розуміння неологізмів є уявлення про те, що неологізми є лише в тій мові, яка має писемну форму, а мови, що існують тільки в усній формі, або не мають неологізмів взагалі, або мають, але принципи їх виділення не ясні, хоча очевидно, що вони можливо є іншими;

2. фіксація слів у словниках залежить від лексикографічної ситуації в країні, від того, скільки словників, що описують конкретну мову, створено і до яких типів вони належать;

3. деякі слова, котрі використовуються носіями мови довгий період часу можуть бути пропущені лексикографами випадково, або свідомо, оскільки вони не відповідають принципам відбору матеріалу для словника, встановленим автором-упорядником. Наявність або відсутність слова в словниках доцільно використовувати як один з методів виявлення неологізмів, але не як основний.

*Денотативна теорія* є однією з найпоширеніших теорій неологізмів і представлена у «Словнику лінгвістичних термінів» О.С. Ахмановой, «Словнику лінгвістичних термінів» Д.Е. Розенталя. У словнику, неологізм – це слово, що позначає нове явище (денотат, реалію) або поняття [5, с. 103].

Недолік цієї теорії полягає в тому, що вона не враховує мовні причини появи неологізмів (прагнення носія мови до експресивності, виразності, економії номінації, утворення за аналогією тощо) і те, що неологізми можуть позначати різні з точки зору новизни явища і поняття [5, с. 103].

Найчисельнішою групою неологізмів є ті, які справді позначають нові реалії та поняття. Водночас з'являється багато неологізмів, що позначали раніше відомі (і зазвичай вже мали загальноприйнятну назву) реалії [5, с. 106]. Показовим стає приклад «*intellectual property*» (*property as patents, trademarks and copyrights that is the result of creative activity*), поява якого в спеціалізованих джерелах датується OED 1845 роком [165].

У зв'язку з бурхливим зростанням технологій в даний час збереження цілісності «інтелектуальної власності» стає особливо важливим, і слово почало надзвичайно широко використовуватися. Однак у більшості публікацій авторам доводилося постачати термін «*intellectual property*» поясненнями, що свідчило про те, що слово сприймалося як неологізм. Даний факт став підставою для включення цієї лексичної одиниці в 1994 році в словник Webster's New Dictionary [172]. Іншим прикладом є значення лексеми *pig* (slang) – *a policeman*, також відоме з середини XIX століття і знову зафіксоване словниками неологізмів більше століття потому [175]. Таким чином, не завжди за неологізмами ховаються нові явища і поняття. Тому ця теорія неологізма охоплює лише частину нової лексики і сприймається з деякими застереженнями.

Прихильники *структурної теорії* вважають, що до неологізмів можуть бути віднесені тільки ті слова, які володіють абсолютною структурною, формальною новизною; зазвичай це унікальні звукосполучення, поєднання компонентів тощо, що сприймаються як нероздільні, непохідні, невмотивовані одиниці [5, с. 107].

*Конкретно-історична* теорія неологізмів полягає в тому, що ознака «нового», «новизни», яка лежить в основі неологізма повинна уточнюватись з погляду часу і мовного простору, що дозволить «сфокусувати» коректне уявлення про сутність неологізма. Справа в тому, що «поняття неологізма історичне і відносне» [5, с. 107], тому йому потрібні конкретизатори.

Перший і основний *конкретизатор* – за ознакою «час»: неологізми є слова, які існують в певний період розвитку мови [5, с. 107].

Другий *конкретизатор* – визначається за параметром «мовного простору», тобто за сферами і жанрами його використання. Тут беруть до уваги такі показники новизни неологізма [5, с. 107]:

- а) нове для багатьох мов;
- б) для національної мови;
- в) для літературної мови;
- г) для конкретної підмови (певної терміносистеми, жаргону, діалекту тощо);
- д) для мови та/або мовлення.

Третій *конкретизатор* – за типом новизни мовної одиниці. Він важливіший для визначення типу неологізма, аніж його сутності [5, с. 107]:

1) переосмислення або семантичні інновації – слово може володіти новим значенням: *posse – колеги*;

2) перейменування або трансномінації – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова): *sudsier– мильна опера*;

3) власне неологізм – володіє новою формою і новим значенням: *thought processor*– комп'ютер, який логічно вибудовує та розвиває ідеї.

Перші дві групи припускають використання внутрішніх ресурсів англійської словотвірної системи. До них же можна додати й так звані фонетичні неологізми, тобто штучно створювані конфігурації звуків [128]. Найчастіше це терміни або товарні знаки, часто з'єднання з морфемами грецького або латинського походження (*acryl, perlon*). Третя група відноситься до сфери вторинної номінації, зміни значення [128].

Отже, неологізм це – нова лексична одиниця у єдності своєї форми та значення (нова лексема) або зовсім нове (додається до вже існуючих) значення певної усталеної лексичної одиниці (нове значення), які [163, с. 112]:

- не віднесені спочатку до жодного словника;
- протягом визначеного періоду часу у суспільстві виникли і поширилися передусім за потреб комунікації;
- увійшли до загальноновживаної лексики (узуалазація);
- прийняті як мовна норма (акцептуалізація);
- більшістю мовців сприймаються як нові.

Відповідно, кожен неологізм проходить наступні етапи: виникнення → узуалазація → акцептуалізація → лексикалізація/інтеграція. Таким чином поняття неологізму не є статичним і має процесуально-динамічну природу [163, с.113].

Однією з важливих властивостей неологізмів є те, що вони є проявом еволюційних процесів у мові. Поштовхом до еволюції є зміна номінації, тобто співвідношення між означальним і означуваним [6]. На думку В.Г. Гака, можливі чотири зміни між означуваним і означальним:

- 1) використання знака для позначення нового об'єкта;
- 2) введення нового знака для позначення об'єкта, що має вже назву в мові;
- 3) введення нового знака для позначення нового об'єкта;
- 4) невикористання знака у зв'язку з дезактуалізацією означуваного.

Аналіз існуючих в мовознавстві науці критеріїв ідентифікації нових слів, дозволяє нам запропонувати ознаки, на основі яких можливо легше виокремити неологізми й повніше розкрити їхню мовну сутність, а саме: 1) часовий критерій – обмежений період (10-25 років) виникнення неологізма відносно даного періоду мови; 2) наявність часткової незвичності на фоні мовних норм; 3) критерій лексикалізації – вживання неологізма більшістю мовців, але за яким ще відчувається ознака новизни; 4) лексикографічний критерій – фіксація нових слів у відповідних словниках нових слів [5, с.171].

Опираючись на вищевикладені критерії визначення неологізмів, сформулюємо своє бачення сутності цього класу слів. Отже, на наш погляд, неологізмами слід вважати нове слово або стійке словосполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мови, мовну сферу та не існували в попередній період в тій же мові, підмові, мовній сфері, утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови у зв'язку з потребою у спілкуванні, або які перейшли з пасивного складу мови. Вони володіють сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями (ознаками) та сприймаються носіями, соціумом як нові і зафіксовані в словнику нових слів.

**1.1.1. Принципи диференціації основних понять неології.** Поряд із термінами, «нове слово», «неологізм» у лінгвістичній літературі починають функціонувати «художній неологізм», «потенційне слово», «оказіональне слово», «оказіоналізм», «індивідуально-авторський неологізм», «авторський неологізм», «стилістичний неологізм», «індивідуально-стилістичний неологізм», «егологізм», «неологізм контексту», «одноразовий неологізм», «літературний неологізм», «неологізм поета», «поетичний неологізм», «слово-експромт», «слово-метеор», ефемерні інновації тощо [25].

На думку багатьох дослідників, позначення неологізмів, яке до недавнього часу визнаювалось загальним (родовим) терміном для позначення всіх типів нової лексики, перестає задовільняти багатьох вчених, все частіше звертаються до поняття «інновація», що розуміється як «новоутворення, нововведення, будь-яке лексико-семантичне нововведення» У сучасній неології очевидною стала необхідність конкретизувати обсяг поняття «інновація». «Даним родовим поняттям охоплюється арсенал видових понять, пов'язаних з процесом словникового поповнення мови» [21, с.53]. До числа термінів, що позначають ці видові поняття, ми відносимо такі, як «неологізм», «оказіональне слово, або оказіоналізм», «індивідуально-авторський неологізм», «потенційне слово». Щодо співвідношення цих термінів, то слід зауважити, що мовознавцями висловлюються різні, часто суперечливі, погляди.

Для того, щоб з'ясувати яким чином лінгвісти розмежовують поняття неологізм, оказіоналізм (*nonce word*) і потенційне слово, необхідно дати дефініцію цим термінам. В англomовних джерелах поняттю «оказіоналізм» відповідає термін «*nonce word*» – *a word coined for a particular occasion* (слово, створене для певної ситуації) [171].

За словами Л.В. Черепанової, якщо говорити про оказіоналізми, то вони «не є фактом системи мови, вони вільно утворюються (конструюються) в мові один раз, коли в них виникає необхідність, вони не володіють регулярною відтворюваністю». Що стосується неологізмів, то це «одиниці, які увійшли в систему мови і використовуються в мові як готовий матеріал, що володіє

сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями» [6].

Лінгвісти роблять спроби встановити критерії розмежування неологізмів і окказіональних слів. А.Г. Ликов виділяє такі основні параметри розмежування неологізмів і окказіоналізмів [25]:

- час появи слова;
- наявність – відсутність конкретного автора;
- відчуття – невідчуття новизни слова;
- входження – невходження в мову.

Спробуємо розглянути їх у такій же послідовності.

Фактор історичного періоду народження слова є одним з головних у визначенні поняття неологізма. Поняття неологізма в загальнотеоретичному і загальноісторичному плані нема і не може мати абсолютних хронологічних меж або критеріїв: вони відносні, рухливі і встановлюються конкретними завданнями дослідження або навіть контекстом вживання самого терміна «неологізм». Окказіональне ж слово, є безвідносним до історичного періоду, не може називатися неологізмом [21, с. 55].

Критерій наявності або відсутності автора, на думку А. Г. Ликова не є суттєвим для визначення неологізма. Окказіоналізм як «персональний» факт мови не може бути названий неологізмом. Він завжди індивідуальний і в своєму авторстві принципово співвідноситься з конкретною особою – творцем цього окказіоналізма. Якщо авторство неологізмів зруйновано, «розмито» їх приналежністю до мови, то для окказіоналізма його «авторство» є принциповою умовою його перебування в окказіональному статусі: окказіоналізм не відтворюється, а твориться – з'являється вперше в мові конкретного автора [25].

Критерій відчуття новизни слова є важливим, але не абсолютним і не обов'язковим для всіх неологізмів. Він є обов'язковим лише для актуальних неологізмів, під якими автор розуміє сучасні неологізми, де живе носій мови, що сприймає неологізм з відчуттям його семантичної новизни і структурної винятковості. Неактуальні (відносні) неологізми від моменту своєї появи

хронологічно «прив'язані» до конкретних, минулих періодів історії мови. Однак, відносні неологізми в свій час були актуальними. Ця обставина є наслідком того, що актуальні неологізми з плином часу неминуче стають відносними. Тому хронологічна точка відліку для визначення неологізма різна. Отже, неологізм безпосередньо включений в загальну низку мовних історичних змін, а тому і сам схильний до цих змін. Ця обставина, яка є однією з принципових умов і ознак самого поняття неологізма, не є властивою оказіоналізму як особливому мовному факту, виключеного з плину подій історичного часу. Тому оказіоналізм і в цьому відношенні не може бути названий неологізмом [5, с.118].

Диференціювати неологізми і оказіоналізми І.Г. Дегтяр пропонує за такими параметрами [5, с. 121]:

- *спрямованість на соціальне/спрямованість на індивідуальне*. Перший параметр релевантний неологізмам, другий, відповідно, оказіональним одиницям. Неологізми «висловлюють життєво важливі нові поняття або надають нову емоційну забарвленість вже існуючим поняттям з метою обслуговування всього мовного колективу або його певної частини». Таким чином, неологізми володіють соціальною установкою на входження в розряд загальноновживаної або спеціальної лексики. Оказіоналізми «викликані до життя потребою індивідуума тільки для певного випадку і не претендують на подальшу загальноновживаність».

В результаті аналізу та систематизації запропонованих параметрів і емпіричного матеріалу, виділяються наступні диференціальні ознаки неологізмів і оказіоналізмів [5, с. 123]:

- соціальна приналежність/індивідуальна приналежність;
- узуальність/неузуальність;
- втрата новизни/постійна новизна;
- нормативність/ненормативність (аномальність);
- відсутність тісного зв'язку з контекстом/контекстуальна залежність;
- високий ступінь номінативності/високий ступінь експресивності.



Диференціація між неологізмами і okazіоналізмами може бути проведена за ознаками *соціальна приналежність/індивідуальна приналежність*. Перший параметр релевантний неологізмам, другий, відповідно, okazіональним одиницям. Соціальна спрямованість неологізмів полягає в тому, що, з'являючись в мові, вони позначають життєво важливі нові поняття, які виникають в результаті розвитку науки і техніки, суспільних відносин, нових умов життя, соціально-політичних змін. Призначення неологізмів – обслуговування мовного колективу [5, с. 124].

У сенсі входження в загальноживану лексику неологізми і okazіоналізми характеризуються *узуальністю/неузуальністю*. Однією з характерних ознак неологізмів є їх узуальність, закріпленість у загальному використанні. Неологізми мають соціально-віртуальну установку на входження в розряд загальноживаної лексики. Неологізми – новотвори, які підлягають включенню до словника, оскільки цим фіксується словниковий склад мови в момент укладення словника [11]. Okazіоналізми відрізняються від неологізмів ще й тим, що не входять у словниковий склад, а існують і функціонують у маргінальній області. Все-ж, буде неправильним розглядати okazіоналізми як неповноцінні слова, навпаки, це слова справжні, і навіть необхідні в певному контексті, які мають характерні структурні ознаки, насиченіші за змістом й емоційним навантаженням, ніж неологізми або загальноживані слова [5, с. 125].

Протиставлення між okazіоналізмами і неологізмами можна провести за ознаками *контекстуальної залежності / відсутності тісного зв'язку з контекстом* [5, с. 125].

Okazіоналізми відіграють важливу роль в мові. Вони утворені переважно з метою художньо-стилістичної номінації для функціонування в межах певного контексту. Що незвичніший, несподіваніший okazіоналізм, то більше він відчуває потребу у відповідному оточенні. Що має означити, наприклад, okazіональне утворення *Genghis - Khan - at - height - of - evil* ? Воно не є одиницею словникового складу сучасної англійської мови, а отже, щоб зрозуміти його значення, необхідно підключити контекст: «*Now - come along, Bridget. I don't want*

*any silliness, – she said in her Genghis - Khan - at - height - of - evil voice*». «Притини, Бріджит. Не говори дурниці, – «відрізала» вона голосом розлюченого Чингісхана». У даному випадку комплексне оказіональне утворення «*Genghis - Khan - at - height - of - evil voice*» не тільки не здатне творити контекст і бути опорою для конкретного сприйняття і розуміння інших слів, але саме, як носій певного значення, є незрозумілим без звернення до контексту [6].

Зауважимо, що іноді можливі випадки переходу комунікативно необхідних оказіоналізмів у словниковий склад. Такий процес можливий у сприятливих внутрішньомовних умовах і за допомогою соціальних факторів. Що важливішим в комунікативному відношенні виявляється те поняття, для якого знадобилося визначення у вигляді нового окремого слова, то швидше і ширше поширюється дана одиниця у спілкуванні. Досить цікавими є випадки входження в лексикографічні словники наступних комплексних субстантивованих оказіональних утворень типу «*might - have - been, what ' s - his - name, what - is - it, you - know – who*». У рідкісних випадках оказіональні одиниці входять у склад синтаксичних побудов фразеологічного статусу (прислів'я, приказки і т.п.), наприклад: «*If ifs and ands were pots and pans there'd be no work for tinkers – якби в роті росли гриби, то б до лісу не ходили*» [6].

Отже, в мові можна спостерігати випадки, коли оказіональні слова, вирази набувають постійного характеру, потрапляють у словники одинично, без подачі їх в якості слів особливої категорії [6]. У цілому ж, в процесі утворення оказіоналізмів на передній план висувається індивідуальний момент, а у неологізмів – соціальний.

Отже, важко визначити, коли неологізм втрачає конотацію новизни і стає загальноновживаною лексичною одиницею. Очевидно, до тих пір, поки предмет, явище, дія, якість є ще новим. Якщо ж цей предмет, явище входить в життя людини, то й саме слово, що є його найменуванням, перестає бути неологізмом. У сучасній англійській мові такі слова як, наприклад, *browser* – браузер; навігатор; *H - bomb* – термоядерна бомба (воднева бомба); *e-book* – електронна книга; *speakerphone* – гучномовець; *spacecraft* – космічний корабель, давно не є

неологізмами [86, с. 83]. Що семантично актуальнішим є неологізм, то ширше й інтенсивніше він входить в процеси мовної комунікації і швидше втрачає свою новизну.

Оказіоналізмам властиві новизна і свіжість повторень Вони не обмежені в часі, завжди зберігають свою новизну і свіжість. В.В. Єлісеєва вважає, що «оказіональна лексична одиниця (ОЛО) є оригінальним явищем мови, якій притаманні позасистемність, непередбачуваність, безсумнівне переважання прагматичної функції і своєрідність реалізації семантичних компонентів» [86, с. 83].

Аналогія відіграє певну роль в поширенні оказіоналізма. Наявність опори на будь-який зразок дозволяє зв'язати оказіональну одиницю з певною лексико-граматичною групою [5, с. 129].

У мові художньої літератури чіткіше проявляється індивідуально-мовна свідомість, яка полягає в прагненні відійти від норм і побудувати «свою мову» [5, с. 303]. Нормативність неологізмів полягає в тому, що їх утворення здійснюється за існуючими в мові словотвірними моделями. Ненормативність оказіоналізмів можна пояснити присутністю навмисного відступу від нейтрального в мові в цілях певного впливу на адресата [6].

Експресивність оказіоналізмів досягається тим, що вони виражають граничну, первозданну конкретність якого-небудь поняття або явища. Оказіоналізми повинні за задумом авторів служити найвиразнішою характеристикою нової дійсності і нових людей. Вони сприяють полегшенню сприйняття та засвоєння насиченої інформації, підвищують силу впливу, програмують реакцію мовця на певну інформацію. Наприклад [6]:

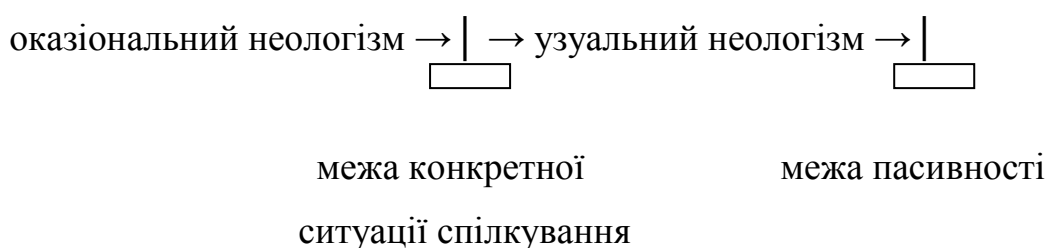
*«Right, «said Cross, looking at Burrows uneasily. It was a see - **what** – **We've - been - talking - about** kind of look;*

*Once more in that **I'm - scolding - myself** voice (impossible to believe she will never hear it again after today; impossible not to believe) he mutters, «It would have been so simple just to... well, never mind. I love you, sweetheart»;*

*He was one of those large and normally placid men who own a short, nasty temper beneath that placidity, a damaging emotional **tornado - in - waiting***».

Якщо новоутворення приймається узусом, виходить за межу конкретної ситуації спілкування, його слід кваліфікувати як узуальний неологізм. Узуальний неологізм, який долає межу пасивності, перестає бути неологізмом. Якщо ж новоутворення не переходить до загального вжитку, не долає межі конкретної ситуації спілкування, воно залишається оказіональним неологізмом [86, с. 85].

Схематично це можна зобразити таким чином:



«Потенційні слова», як нова рубрика мають неоднозначне тлумачення й до сьогодні залишаються предметом дискусій. Вважають, що за терміном «потенційне слово», очевидно, слід залишити те значення, яке запропонував Г.О. Винокур. Він запровадив його у науковий обіг: «це слова, яких фактично немає, але які могли б бути, якби того захотіла історична випадковість», «це слово, яке може бути утворене за мовною моделлю високої продуктивності, а також слово, що вже виникло на основі такої моделі»; це слова, які відрізняються від «звичайних» слів мови характером своїх значень. Їх семантика позбавлена тієї фразеологічності, яку вважають диференційною особливістю слова як одиниці мови» [6].

З'ясовуючи суть поняття «потенційне слово», мовознавці впритул «підійшли» до питання про доцільність і необхідність цього терміна взагалі. Зазначимо, що будь-яке мовленнєве новоутворення слова не потенційне, а реальне, що позначає певне поняття, тобто має свою семантику. На штучності терміна «потенційне слово» наголошує О.А. Габинська: «Якщо слово не утворене,

тільки «може бути утвореним», відповідно, слова не існує, існує лише можливість його утворення» [25].

Виникає питання про розмежування потенційних і okazіональних слів. Більшість дослідників пропонує диференціювати ці поняття шляхом віднесення перших до слів, утворених за продуктивними моделями, а інших, відповідно, за непродуктивними. Таке розмежування не зовсім вірне, оскільки okazіональні слова також можуть утворюватися за продуктивними моделям: «є okazіональні слова, які відповідають активній або пасивній словотвірній моделі, однак утворені з порушенням закономірностей сполучуваності та сумісності безпосередніх складових» [5, с. 134].

Аксьонова О.А. пропонує протиставляти потенційні і okazіональні слова за наступним принципом: «Потенційні слова – реалізація моделі (словотвірної), okazіональні – її порушення» [19, с. 46]. У сучасній неології спостерігаються також намагання протиставити okazіоналізм індивідуально-авторському неологізму. Авторські неологізми додають тексту емоційну експресивність і виразність. Ілюстрацією авторських неологізмів може слугувати приклад з роману Джона Голсуорсі «In Chancery», де сам автор відзначає народження нового значення слова *limit* – нестерпний, яке за даними Longman Dictionary of Contemporary English вживається в значенні «обмежений»: «*Watching for a moment of weakness she wrenched it free; then placing the dining table between them, said between her teeth: 'You are the **limit**, Monty*» [170].

Проте ми, як і О.А. Земська, не бачимо принципової різниці між okazіоналізмами авторськими (письменницькими) і okazіоналізмами, що не претендують на авторство – дитячими і розмовними, оскільки, по-перше, саме в цих трьох сферах і утворюються okazіоналізми»; по-друге, будь-яке новоутворення пов'язується з окремим індивідом. Будь-яка інновація вимагає ініціативи, що не може виникнути у всіх членів даного суспільства водночас і бути повністю однаковою за своїм змістом, спрямованістю тощо [170]. Крім того, як справедливо зауважує П.А. Серебренников, «усе нове в мові спочатку створює

індивід, і це новоутворення в подальшому розповсюджується, приймається або “відкидається” іншими членами суспільства» [25].

Отже, okazіоналізми – лексичні інновації, яким притаманні індивідуальна приналежність, закріпленість у використанні, постійна новизна, ненормативність (але не абсолютна), контекстуальна залежність (але не абсолютна), високий ступінь експресивності. Okazіоналізм трактується як експресивне авторське утворення індивідуального характеру, створене шляхом як стандартних, так і нестандартних способів словотворення. Потенційне слово – це віртуальне слово, реально можливе, яке реалізується в okazіоналізмі; потенційне слово утворене за існуючими словотвірними моделями, і може відтворюватися в мові індивіда знову. Таке слово відображає і реалізує потенційні можливості розвитку і поповнення лексику. Індивідуально-авторський неологізм – це новоутворення, зазвичай введене в художню літературу і публіцистику письменниками і журналістами для потреб індивідуального стилю автора. Вони часто не стають одиницями словника, хоча є вдалими і комунікативно-значущими [6].

Таким чином, поняття «інновація» є найширшим, родовим і включає в себе всі інші поняття неології: Згідно з проведеними дослідженнями, частотнішим критерієм у визначенні понять «потенційне слово», «okazіоналізм», індивідуально-авторський неологізм та «неологізм» є віднесення перших трьох до фактів мовлення, а останнього – до явищ мови. І якщо на сьогодні вчені досить чітко визначилися зі співвідношенням неологізм (факт мови, що володіє властивістю вільної відтворюваності, для розуміння якого не вимагається будь-який конкретний контекст) – okazіоналізм (факт мови, зареєстрований на момент його кваліфікації як одиничне вживання і завжди контекстуально зумовлений), то єдності думок у визначенні поняття, що позначається синонімами потенційне слово, потенціоналізм, немає.

**1.1.2. Типологічні принципи класифікації неологізмів.** Деякі класифікації неологізмів є традиційними. Це розподіл неологізмів за способом їх утворення, за стилістичним забарвленням). Інші ж спираються на ознаки, властиві тільки цим мовним одиницям [86, с. 88].

Зазвичай виділяють чотири типи класифікації неологізмів [25]:

I. За видом мовної одиниці.

1. *неолексеми* – нові слова, які є результатом запозичення;
2. *неофраземи* – нові, стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою;
3. *неосемеми* – нові значення старих слів.

II. За ступенем новизни мовної одиниці.

1. *абсолютні неологізми (сильні)* – слова, які раніше були відсутні в мові;
2. *відносні неологізми (слабкі)* – принципово не нові слова, тобто лексичні одиниці, які колись існували, але на сучасному етапі виступають вже в іншому осмисленні. Також сюди можна віднести і так звані «внутрішні запозичення», які є перерозподілом у видах і жанрах мовлення. Наприклад, *WI-FI ( Wireless Fidelity) n* – технологія бездротової передачі даних, що об'єднує декілька протоколів. Спочатку він, виникнувши в середовищі фахівців у галузі інформаційних технологій, з часом почав активно використовуватися користувачами, тобто перейшов із спеціалізованої підмови у звичайний узус.

III. За видом означуваної реалії позначають:

1. *нову* реалію;
2. *стару* реалію;
3. *актуалізовану* реалію;
4. *відмираючу* реалію;
5. *неіснуючу ( гіпотетичну )* реалію.

IV. За способом утворення:

1. *запозичені* (поділяються на зовнішні і внутрішні запозичення);
2. *словотвірні* (утворені за словотвірними моделями );
3. *семантичні* (нові значення лексичних одиниць).

Своєрідну типологію неологізмів знаходимо в роботі В.І. Заботкіної «До питання про принципи типології неологізмів в сучасній англійській мові» [44]. Автор у вокабулярі неологізмів виділяє:

- 1) *переосмислення* або *семантичні інновації* – слово може володіти новим значенням.

Утворення неологізмів шляхом переосмислення слів для найменування якогось уже відомого поняття відбувається, ймовірно, у зв'язку з виникненням необхідності відтінити одну з якостей того чи іншого поняття, які раніше не відображалися у словесному найменуванні, або ж для позначення стилістичних і різного роду емоційно-оцінних відтінків того чи іншого поняття чи предмета. Наприклад, слово *driver n* (*водій*) крім прямого конкретного значення використовується в значенні «керуюча програма», слово *abnormal adj*, (*ненормальний; аномальний*), має в сучасній англійській мові конотативне значення «аварійний», слово *house n* (*будинок*) вживається в новому значенні «музика в стилі хаус», *blue adj*, що означає «голубий колір» використовується в значенні «сумний» (*почуватися сумно – you feel blue – тобі сумно*); *bread n* – «гроші» замість основного значення «хліб»; *posse n* – *колеги* [178].

Однією з таких модифікацій і є закріплення за кодovими одиницями додаткових смислових елементів.

Л.А. Новиков розглядає процес семантичної інновації як прояв людської схильності до економної класифікації в мові предметного світу, позамовної дійсності. Така систематизація відображає багатовікову практику людей а також особливості національної психології [25].

- 2) *Переименовання* або *трансномінації* – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова): *houtie* (*негр;* ); *big C* (*мед. рак*); *sudsier* (*soap opera*) – *мильна опера*.

*Трансномінації* з'являються в мові з метою дати нову назву і відображають тенденцію до використання експресивніших форм. Як відомо, не завжди і не обов'язково нове слово виникає в мові в результаті появи нового поняття або предмета. вже наявне поняття, предмет можуть бути названі новим словом, яке



або чіткіше, глибше і правильніше висловлює їх суть, або, переважно, виникає із стилістичних потреб для повідомлення експресивно-емоційно-оцінних відтінків. У лінгвістичній літературі іноді їх називають стилістичними неологізмами. На нашу думку, визначення «трансномінація» повніше відображає природу цих неологізмів, оскільки вони одночасно мають називну і стилістичну функцію [61].

3) *Власне неологізм* – володіє новою формою і новим значенням: *thought processor* – комп'ютер, який логічно вибудовує та розвиває ідеї; *bio-computer* – комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів; *audiotyping* (друк на друкарській машині на слух) [65].

За словами В.І. Заботкіної, в англійській мові переважають одиниці третьої групи (за видом означуваної реалії), оскільки необхідно дати назви новим реаліям. Мета трансномінації – дати нову, емоційнішу назву предмета чи явища, що вже має нейтральне найменування. Щодо семантичних інновацій автор відзначає тенденцію до утворення абстрактнішого лексико-семантичного варіанта слова (ЛСВ), а також перевагу розширення значення, ніж його спеціалізації.

З урахуванням способу утворення, В.І. Заботкіна виділяє такі типи неологізмів [44]:

1. *фонологічні* – це унікальні конфігурації, які утворюються з окремих звуків. Вони володіють найвищим ступенем конотації новизни і відносяться до *сильних неологізмів* через незвичайність форм. Ця група лексики за своїми семантичними, словотвірними та граматичними особливостями відрізняється від номінативних слів мови. Їх називають «штучними» або «вигаданими». Вони мають постійний звуковий склад, який відповідає основним законам звукосполучення конкретної мови і вмотивоване цим складом значення. До групи фонологічних неологізмів, слідом за В.І. Заботкіною, ми умовно відносимо нові слова, створені від вигуків, наприклад: *zizz* (британський сленг, означає короткий сон, є імітацією звуків людини, що спить, часто передається у коміксах трьома літерами *zzz*). Ще одним прикладом є слово *sis-boombah* (американський сленг, означає спортивні видовища, особливо футбол, і відтворює склади, які часто використовують школярі для підтримки гравців на полі) [186]. Цікавим прикладом фонологічного

неологізма є слово *qwerty* – неофіційна назва клавіатури друкарської машинки (за першими літерами верхнього ряду стандартної друкарської машинки: q, w, e, r, t, y) [107, с. 157]. До цієї ж групи умовно можна віднести і нові вигуки: *yech*, *yuck* [78, с. 11] – вигуки, що передають відчуття сильної огиди, обмежено вживаються у американському слензі. Від цих слів-вигуків утворилися прикметники *yucky/yukky* [83] «огидний», що вживаються переважно дітьми та підлітками.

2. *Запозичення*. Серед запозичень виділяються варваризми – слова, що мають синоніми в мові-реципієнті, і ксенізми – слова, що позначають явища і об'єкти, які існують тільки в країні-джерелі і відсутні в мові-реципієнті. Для варваризмів і ксенізмів характерні невластиві англійській фоно-тактиці конфігурації звуків, нетипове морфологічне членування і відсутність мотивації. Наприклад, безпосереднє запозичення з арабської мови *fatwa* або *fatwah* [57, с.46] є «сильним неологізмом» і позначає «засуджувати до смерті». Останнім часом кількість зовнішніх запозичень скоротилась. Що ж стосується сфери інтернет, то тут англійська мова є, мабуть, єдиним донором для інших мов.

Запозичення не тільки збагачують словниковий склад новими одиницями і лексико-семантичними варіантами, але й спричинюють формування в макросистемі англійської мови нових словотвірних елементів і моделей, зародження нових механізмів і засобів семантичного розвитку. Продовжується процес поповнення лексики і фразеології британського варіанта значною кількістю американізмів. Наприклад, американізм *drug-czar* через кілька днів після своєї появи в 1988 році почав функціонувати в британських джерелах разом із своїм похідним *drug czardom* (*drug tsardom*) [179]. У 1997 році у Великобританії також було введено посаду «царя» – керівника департаменту боротьби з наркотиками. Тим самим даний американізм став необхідним і для «внутрішніх» потреб носіїв британського варіанта, проте він увійшов у формі *drugs czar* (*drugs tsar*), тобто американський морфологічний варіант було замінено на британський [97, с.99].

Попри важливість взаємодії британського й американського варіантів, збагачення англійської здійснюється і за рахунок надходжень з інших її варіантів.

Факти свідчать, що їх роль надалі буде зростати. Учені відзначають збільшення кількості запозичень з австралійського і американського та англійського мовлення [3, с. 14]. Наприклад, поширення в національних варіантах англійської мови знайшов австралізм «*yowie*» для позначення «снігової людини»: «*what is known, he says, is that the yowie is related to the North American Bigfoot and the Himalayan yeti. Like its cousins elsewhere, Harrison claims, the yowie resembles a cross between a human and an ape*», новозеландізм «*black water rafting*» [162]: для позначення такого екстремального спорту, як плавання підземними ріками, потоками у печерах, катакомбах:.

Важливими внутрішніми джерелами збагачення англійської мови є також *соціальні діалекти* (жаргони), які в англістиці часто об'єднуються під поняттям «сленг». І досі представники культурного істеблшменту розглядають цей «неофіційний шар мови» здебільш як серйозну загрозу не тільки для «справжньої мови», але і для «справжнього суспільства» [97, с. 103].

3. Третя група неологізмів – *морфологічні новоутворення* як комбінації з конвенціонально закріплених у мовній системі елементів, що є результатом дії різних регулярних словотвірних процесів (детальніше див. розділ 2).

Для морфологічних неологізмів характерна абсолютна структура та формальна новизна, оскільки вони є унікальними звукосполученнями і сприймаються як нероздільні, непохідні, невмотивовані одиниці.

4. *Семантичні* неологізми, за твердженням В.І. Заботкіної, володіють різним ступенем «неологічної сили».

*Лексичні неологізми* (словотвірні та запозичені) – це нові слова, утворені на базі існуючих слів і елементів (складні, афіксальних похідні, аббревіатурні утворення усіх видів і т.д.) або запозичені з інших мов. До лексичних неологізмів відносяться новостворені на матеріалі рідної мови в повній відповідності з існуючими в мові словотвірними моделями (рідше запозичені) слова або словосполучення, що позначають нові, раніше невідомі, неіснуючі поняття, предмети галузі науки, рід занять, нові професії і т.д.. Наприклад: *teleconference, agony aunt, airside, baby break, cash-limit, toyboy, cyberterrorism, dolphin-safe,*

*eldercare, end-stop, waribashi, rightsize, trophy wife, uptime* [44]. Лексичні неологізми з'являються в мові, зазвичай, слідом за появою нових реалій для задоволення потреб у позначенні нових речей і понять.

Таким чином, в основі класифікації неологізмів можуть бути різні ознаки. За ознакою мовної одиниці неологізми діляться на: неолексеми, неофраземи і неосемеми. За ступенем новизни новоутворення діляться на абсолютні та відносні, за видом позначуваної реалії позначають: нову, стару реалію. За способом утворення неологізми діляться на: запозичені, словотвірні та семантичні.

## **1.2. Мовна прагматика як ефективний спосіб комунікації**

Лінгвістична прагматика (мовна прагматика, лінгвопрагматика, прагмалінгвістика) – відносно нова сфера лінгвістичних і лінгвофілософських досліджень із складною історією формування понять і термінів, оскільки предмет цієї науки, її проблемне поле й основне дослідницьке поле ще остаточно не визначені. У працях відомих лінгвістів постійно коригуються її межі, зв'язки з семантикою і синтактикою (синтаксисом); залишаються до кінця не зрозумілими зв'язки зі стилістикою мовлення; кількісні, якісні й ієрархічні аспекти її категорій чітко не окреслені; не можна вважати до кінця вирішеною також проблему дослідницької одиниці тощо [75, с. 5].

Дослідження в області лінгвістичної прагматики мають інтернаціональний характер і відрізняються винятковою багатоаспектністю (П. Вацлавік, Г. П. Грайс, Д. Хаймз, Р. Ч. Столнейкер, Д. Вундерліх, Д. Вандервекен, Т.А. ван Дейк, Дж. Ліч, Я. Мей, І. П. Сусов, В. В. Богданов, Л. П. Чахоян, Г. Г. Почепцов, Ю. С. Степанов, Т. В. Булигіна, Н. Д. Арутюнова, Е.. Падучева, А. Е. Кибрик, І. М. Кобозева, А.А. Романов, С. А. Сухих, М. Л. Макаров, В.І. Заботкіна та ін.)

Вперше про прагматику писав Чарлз Сандерс Пірс в XIX столітті, а її основні параметри стосовно філософії прагматизму сформулював у 1920-ті роки Чарлз

Морріс. Однак сучасна лінгвістично орієнтована прагматика розвивається передусім під впливом ідей Л. Вітгенштейна і теорії мовних актів [76, с.129].

Прагматика (з грец. πράγμα – справа, дія) прийшла в лінгвістику з семіотики – теорії знакових систем, представленої (по Ч. Морісу) трьома гілками: семантикою, синтактикою, прагматикою. Семантика досліджує відношення знака до об'єктів дійсності (значення знака), синтактика – відношення між знаками (зв'язок знаків), прагматика – відношення до знаку того, хто його використовує (знак і людина) [51, с. 345]. А це, в свою чергу, означає, що її термінополе є неоднорідним, таким, що перетинається із термінополями різних наук. Звідси, як зазначають дослідники, – складність визначення проблемного поля та найважливішої дослідницької одиниці [27, с. 269].

Широке визначення лінгвістичної прагматики дав Ю. Д. Апресян: «Під прагматикою ми будемо розуміти закріплене в мовній одиниці (лексемі, афіксі, граммі, синтаксичній конструкції) ставлення мовця [75, с.12]:

- 1 ) до дійсності;
- 2 ) до змісту повідомлення;
- 3 ) до адресата.

Межі проблемного поля і, відповідно, термінологічний апарат лінгвістичної прагматики постійно уточнюються. Під впливом концепції Л. Вітгенштейна мовних ігор і значення як узусу у 60-70-х роках минулого століття прагматична проблематика зводилась до опису аспектів індексальності, референції, дослідження мовних значень у контекстах їх уживання. У 70–80-х роках ця проблематика визначалася дослідженням впливу контексту на функціонування мовних одиниць у комунікації, передовсім мовленнєвих актів, аналізом неконвенціональних засобів мовленнєвої діяльності людей, схем інтерпретаційної діяльності учасників інтеракції та деякими іншими проблемами [125, с.177].

Кінець 80 – початок 90-х років ознаменувався значним розширенням проблематики лінгвістичної прагматики. Остання починає асоціюватися зі студіями над дискурсом у плані формування і розуміння дискурсивного значення, зв'язками між мовними формами і їхніми користувачами, успішністю взаємодії

між мовцем і слухачем, зокрема, успішністю інтерпретації індексальних, анафоричних і референційних засобів мовлення, імплікацій та імплікатур живого спілкування; дещо пізніше – ці ж проблеми, але з залученням широкого соціального контексту; використанням мовних засобів у комунікації в межах дискурсу. Надзвичайно широке проблемне поле лінгвістичної прагматики окреслюється редакторами й укладачами широко відомого підручника з прагматики за редакцією Джека Вершуерена, Яна-Оле Остмана і Яна Бьоммерта [76, с. 128].

Лінгвістична прагматика тісно пов'язана з соціолінгвістикою і психолінгвістикою, з філософією природної мови, теорією мовленнєвих актів, функціональним синтаксисом, лінгвістикою тексту, аналізом дискурсу, теорією тексту, конверсаційним аналізом, етнографією мови, а також (в останні роки) з когнітивною наукою, з дослідженнями в галузі штучного інтелекту, загальною теорією діяльності, теорією комунікації [82, с.21]. Тобто, лінгвопрагматика охоплює великий спектр мовних явищ, є узагальнюючою і одночасно конкретною.

У лінгвопрагматиці можна виділити дві течії [136, с. 556]:

- а) орієнтована на систематичне дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць (текстів, пропозицій, слів, а також явищ фонетико-фонологічної сфери);
- б) спрямована на аналіз взаємодії комунікантів у процесі мовного спілкування.

Представники першого напрямку розглядають питання про встановлення меж між семантикою і прагматикою (Ханс - Хайнріх Ліб, Роланд Познер, Дж. Р. Серль, Петро Сгалл, Н.П. Анісімова). Досліджуються значення мовних одиниць, топікалізація умови істинності висловлень та їх зв'язок з контекстом та ін., але не зачіпаються проблеми мовних функцій [136, с. 557].

Другий напрямок лінгвістичної прагматики на початку 70-х років ХХ століття змикається з теорією мовленнєвих актів. Цей напрямок

характеризується виявом інтересу до емпіричних досліджень в області конверсаційного аналізу, до конверсаційних максимумів Г. П. Грайс [75, с. 12].

Принципово значущим для дослідження прагматикою комунікативних процесів є сам підхід. В даний час розрізняють два модули розгляду досліджуваних явищ: каузальний і телеологічний [125, с. 144].

Каузальний підхід притаманний системно-структурному мовознавству, область дослідження якого характеризується статичністю [125, с. 144].

Телеологічний підхід передбачає інтегративну стратегію, що спирається на критерій спільності, що відповідає завданням комунікативно-прагматичного мовознавства, динамічній лінгвістиці [76, с. 129].

Особливою сферою прагматичних досліджень дискурсів слід уважати аналіз причин і механізмів комунікативних невдач (девіацій), які пов'язані з проблемами мікро-, макро- і мегапрагматик, тобто широким полем проблем, пов'язаних як із прагматичними аспектами одиниць і категорій мовного коду, так і з іншими (регістровими, тональними тощо складниками) [125, с. 146].

Зміни у структурі мовної прагматики постійно супроводжуються спробами окреслення меж її проблемного поля. У 1990-х роках одна з таких спроб представлена в енциклопедичному словнику з прагматики Й. Мьошлера й Ребу. У ньому автори подають схему проблемного поля прагматики, що охоплює її психолінгвістичний і соціолінгвістичний складники поняттям контексту, спираючись на погляди Н. Хомського на необхідність розмежування мовної компетенції та її реалізації [76, с. 128].

Отже, термінологічна сфера лінгвопрагматики як одного із найпотужніших напрямів сучасної науки про мову продовжує формуватись, активно залучаючи поняття низки гуманітарних дисциплін.

Опираючись на сказане зазначимо, що найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід уважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні

ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо).

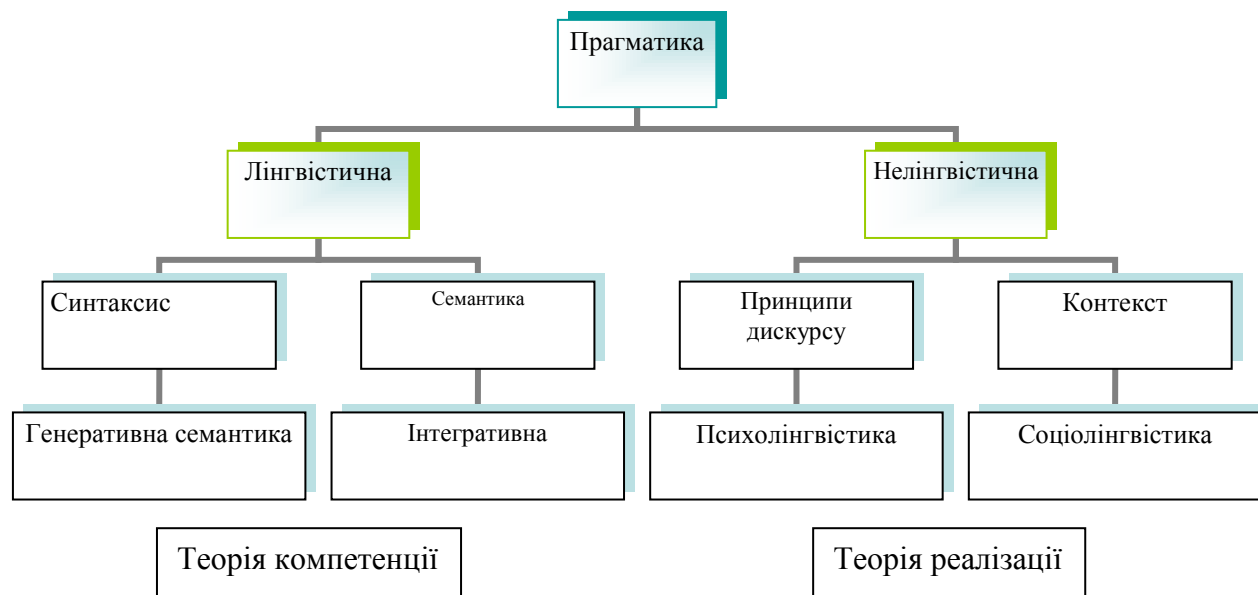


Рис. 1.1. Проблемні поля лінгвістичної прагматики

Таким чином, можна твердити, що дослідницьке поле сучасної лінгвопрагматики містить усі ті умови, які людина використовує у спілкуванні.

### 1.3. Віртуальні соціальні мережі в сучасному соціо-культурному просторі

Соціальні мережі інтернет-простору як форма комп'ютерно-опосередкованої комунікації стрімко набирають обертів популярності. Початок сучасної теорії соціальних мереж поклали в 1951 році Рей Соломонофф (Ray Solomonoff) і Анатолій Рапопорт (Anatol Rapoport). Термін «соціальна мережа» був введений в 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Джеймсом Барнсом в роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії». Витоки онлайн-співтовариств можна



простежити починаючи з 1970-х років [66]. За своєю суттю вони були близькими до альтернативних рухів, які почали зароджуватись наприкінці 1960-х. Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу, інтернет-сайт, веб-сервіс, портал в інтернеті, мета якого – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою [13, с. 64].

Феномен інтернету та соціальної мережі розглядали в своїх дослідженнях М.Кастельс, А.В. Назарчук, І.А.Ачкурін. питанню комунікації в інтернет-середовищі присвячені праці С.В.Палія, О. О.Шапіро.

Усі наявні на теперішній момент соціальні мережі можна віднести до двох видів – віртуальних та реальних [9].

Термін «*Virtual Community*» (віртуальне, або мережеве співтовариство) придумав Г.Рейнгольд і дав йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і прилюдно, для того щоб сформувати мережу особистих стосунків у кіберпросторі» [52, с. 245].

Віртуальні соціальні утворення з'явилися в кінці ХХ – початку ХХІ ст., що стало стартом розвитку нового напрямку у сфері соціальних мереж. З початком функціонування віртуальних об'єднань соціальна комунікація набула нових якостей: оперативності, глобальності, системності. Втім, зазнала змін лише форма, зміст – базові комунікаційні закони – залишилися незмінними [52, с. 246]. 1995 року з'явилася Classmates.com – перша віртуальна соціальна мережа (переважно у США та Канаді) [152, с. 282]. Головною ідеєю винаходу стало надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні й підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони співпрацювали протягом усього життя [58]. У слід за нею, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Початком 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності та розквітнула з появою сайту Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003). У 2004 р. з'явилися Orkut, Bebo, Yahoo 360. Цього самого року Марк Цукерберг

створив Facebook, що є на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн. користувачів). На теренах СНД першими були: Мой круг (2005), Однокласники.ru (2006) та ВКонтакте.ru (2006) [131].

Після подій Євромайдану 2013-2014 років, після анексії Криму і розв'язання війни на Донбасі намітився відтік україномовних користувачів соціальних російськомовних мереж в українські. Найактивнішими і найчисельнішими за кількістю зареєстрованих учасників на сьогодні є: [druzi.org.ua](http://druzi.org.ua), [Weua.info](http://Weua.info), [AntiWeb.com.ua](http://AntiWeb.com.ua), [Connect.ua](http://Connect.ua), [Friends.ua](http://Friends.ua), [kozakam.com](http://kozakam.com), [combine.pp.ua](http://combine.pp.ua), [ukrface.com.ua](http://ukrface.com.ua). Крім вищеназваних соцмереж, в Україні з перемінним успіхом існує ще близько десятка діючих і напівпокинутих проєктів. Окрім відносно відомих є ще [vReale](http://vReale), соцмережа для жінок [Pink Planet](http://Pink Planet), для вчених – [Science-community.org](http://Science-community.org) і торгова соцмережа [Kb.ua](http://Kb.ua). [127, с. 308].

*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 [63]. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дозволяє спілкуватись групі користувачів, пов'язаних спільними інтересами, вподобаннями, діяльністю тощо [127, с. 308]. З врахуванням особливостей цього середовища, можемо сказати, що соціальна мережа – це інтернет-сервіс, завданням якого є надання користувачам можливостей [157, с. 172]:

1) створювати публічні або напівпублічні персональні сторінки з інформацією про себе (школою, університетами/інститутами, датою народження та інше), за якою їх зможуть знайти інші учасники мереж у замкнутій системі;

2) створювати список людей, з якими вони поділяють інтереси;

3) переглядати й коригувати список друзів. Дослідження підтверджують, що більшість користувачів соціальних мереж не обов'язково шукають на сайтах нових співрозмовників, частіше вони підтримують наявні в реальному житті стосунки [155, с. 306]..

Соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в інтернеті за участю людей зі схожими інтересами і діяльністю [79]. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. З розвитком технологій Web 2.0 соціальні мережі знайшли відчутну основу у вигляді порталів і веб-сервісів [101]. Так, знайшовши на одному з таких сайтів зовсім незнайому для себе людину, можна простежити ланцюжок проміжних знайомств, через яку ви з нею пов'язані [127, с. 305].

Віртуальні соціальні мережі визначаються за принципом комунікації, яка передбачає кібернетичний варіант комунікації у форматі інтернет (міжособиста, міжгрупова, масова) та інтранет (міжособиста, внутрішньогрупова) [50, с. 19]. Технологічно інтернет є глобальною електронною комунікаційною мережею, в той час як інтранет зазвичай представлений локальними електронними корпоративними мережами, що об'єднують людей, пов'язаних суто спільною справою [13, с. 65].

Кожен з видів соціальних мереж у свою чергу 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) [157, с.172].

Серед відмінних рис сервісів соціальних мереж є найактуальнішими такі [127, с. 304]:

- початкова рівність прав і обов'язків користувачів в мережі;
- підготовка та публікація абсолютної більшості матеріалів самими користувачами сервісу.

Відповідно до числа учасників комунікації, інтернет-опосередковане спілкування відносять до масової комунікації, що включає елементи групового

(спілкування в Інтернет-спільнотах) та міжособистісного (в особистісно орієнтованих жанрах) спілкування [13].

У соціальних мережах домінує групове спілкування (групи на сайті Facebook, сторінки користувачів з коментарями «друзів»), але поряд з ним, користувач може залишати особисті повідомлення, що мають характер безпосереднього спілкування онлайн в листуванні [127, с. 303].

Особливістю функціонування соціальних мереж у віртуальному просторі полягає в широкій демонстрації користувачами індивідуальних рис, інтересів, власного «Я».

Хоча сайти соціальних мереж відрізняються одна від одної своїми технічними характеристиками, основою для них є персональні сторінки користувачів (*Profiles – профілі*) [88]. Для реєстрації користувачі заповнюють анкету, де вказують свої персональні дані (ім'я, прізвище, дату народження, школу, ВНЗ, інтереси, вподобання тощо), які використовуються для пошуку сторінки іншими користувачами. Деякі сайти заохочують користувачів завантажувати особисті фото [160, с. 155]. Після завершення реєстрації на сайті соціальної мережі користувачам необхідно вказати інших, з ким вони мають стосунки, тобто додати їх до списку друзів («*Friends*»). Поняття «*Friends*» не завжди має те саме значення, що й у повсякденному житті, оскільки причини, з яких люди спілкуються у соціальних мережах абсолютно різні: від ведення світської бесіди до реклами нової продукції компанії [127, с. 303]. Більшість соціальних мереж встановлює необхідність двобічного підтвердження для додавання до списку, але в деяких мережах достатньо лише одному з комунікантів висловити своє бажання спілкуватися. В останньому випадку такі зв'язки у соціальних мережах називаються «*Fans*» або «*Followers*» [157].

**Facebook** («Фейсбук») – найпопулярніша соціальна мережа у світі, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів [156]. Заснована Марком Цукербергом і його сусідами по кімнаті під час навчання в Гарвардському університеті – Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Хьюзом. [68, с. 123].

Спочатку веб-сайт був названий «Thefacebook» і був доступний тільки для студентів Гарвардського університету, потім реєстрацію відкрили для інших університетів Бостона, а потім і для студентів інших навчальних установ США, що мають електронну адресу в домені edu. З вересня 2006 року сайт доступний для всіх користувачів мережі інтернет у віці від 16 років, що мають адресу електронної пошти [68, с. 123].

Користувачі Facebook мають можливість створювати профілі з інформацією про себе, фото, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату, запрошувати друзів, змінювати свій «статус», залишати повідомлення на своїй і чужій «стінах». Стіна (англ. «*wall*») – простір на профільній сторінці кожного користувача, де можна не тільки писати повідомлення, але і зберігати різні медіа. Запис на стіні – це своєрідний мікроблог, в якому подано: фото користувача, його ім'я, посилання на сайт і саме повідомлення [89]. Повідомлення може бути текстовим, в аудіо чи відео форматі. Власник сторінки може робити з кожним записом все, що йому потрібно: написати відповідь на стіні автора повідомлення, залишити повідомлення тет-а-тет або ж просто – видалити. Користувачі можуть, також, завантажувати фото, створювати фотоальбоми, додавати відеозаписи, створювати і приєднуватися до груп за інтересами та «сторінок уподобань» (до 19 квітня 2010 року вони мали назву «фан-сторінки»). Деякі з цих сторінок підтримують організації як засоби реклами [71].

2010 року вийшов американський художній кінофільм «Соціальна мережа» (The Social Network) – драма про історію створення соціальної мережі Facebook. Фільм поставлений режисером Давидом Фінчером. Сценарист фільму, Арон Соркін написав свій сценарій на основі документальної книжки Бена Мезріча «Випадкові мільйонери». У фільмі розповідається історія створення однієї з найпопулярніших в інтернеті соціальних мереж – Facebook. Шалений успіх цієї мережі серед користувачів у всьому світі назавжди змінив життя студентів-однокурсників гарвардського університету, які заснували її в 2004 році і за кілька

років стали наймолодшими в США мультимільонерами. Фільм ілюструє, як Цукерберг поступово засновував імперію Facebook і як багато може означати в світі вдало реалізована ідея. «Соціальна мережа» – фільм не лише про створення Facebook, а й про дружбу, вірність, владу, гроші, заздрощі, ревності, прагнення до мрії та цілі, а також бажання і можливість відстоювати себе і свої інтереси – це робить фільм актуальним. Не обійшлося у фільмі і без моралі. Слоган фільму говорить – «не можна завести 500 мільйонів друзів, не наживши жодного ворога». Фільм отримав велику кількість різних нагород, в тому числі і три золоті премії «Оскар» 2010 року – за кращий сценарій, монтаж і музику до фільму. Фільм був номінований на премію у восьми номінаціях [71].

Сьогодні зародився і стрімко розвивається новий жанр інтернет-дискурсу, який у класифікації Л. Ю. Іванова можна віднести до споконвічно мережевих, який оформляє неспеціальне найчастіше непрофесійне спілкування – це жанр блога. **Блог** (скорочення від «web log») найчастіше визначається наступним чином – інтернет-щоденник, персональний хронологічний журнал думок користувача, що публікується на веб-сторінці. Основна функція блога – встановлення контактів з відвідувачами сайту. [66, с.133]. Зазвичай користувачі блогів розкривають свої думки щодо тієї чи іншої проблеми, діляться враженнями або спілкуються на різні теми. Усередині жанру блога можна виділити піджанр **мікроблога** – це форма блогінга, яка дозволяє користувачам писати короткі замітки, розташовані у зворотному хронологічному порядку і публікувати їх; кожне таке повідомлення може бути переглянуто і прокоментовано зареєстрованим користувачем в режимі чату [49]. Ці повідомлення можуть бути передані різними способами, включаючи такі як текстові повідомлення, миттєві повідомлення, електронна пошта [66, с.131].

Мікроблогінг стрімко увірвався в блогосферу і почав не менш стрімко розвиватися з появою Twitter. Незважаючи на велику кількість аналогів (Digg, Pownse, Folkstr, Tumblr, Plurk, mail.ru, mblogi.qip.ru, rutvit.ru, jujuju. Ru, friendfeed.ru і т.д.), саме Twitter утримує першість у сфері мікроблогінгу [90].

Ми відносимо блоги та мікроблоги до різновиду соціальних мереж, оскільки вони також дозволяють підтримувати вже існуючі стосунки, знайомитися із новими користувачами, знаходити прихильників та обмінюватись повідомленнями.

**Twitter** («twitter» – цвіркотати, щебетати) – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дає змогу користувачам надсилати текстові повідомлення, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти [130]. 11 серпня 2015 обмеження на кількість знаків для особистих повідомлень (до 140 символів) були зняті, тепер вони можуть містити до 10 000 знаків [67, с. 133]. Створений Джеком Дорсі 21 березня 2006 року, Twitter незабаром завоював популярність у всьому світі. Персональні сторінки в Twitter є у більшості «професійних» блогерів, акторів, телевізійних ведучих, політиків та ін. [130].

Спостереження журналу *New Scientists* підтвердило його перевагу над традиційними ЗМІ. Точніше, дослідження порівняло технології Web 2.0 зі звичними засобами інформації [140]. До прикладу, 10 квітня 2008 року Джеймс Бак, на той час студент журналістики в університеті Берклі, та його перекладач були заарештовані в Єгипті за фотографування антиурядових виступів. Дорогою в поліцейський відділок Бак зміг передати слово «заарештований» своїм 48-и кореспондентам у соцмережі Twitter [149]. Це повідомлення миттєво передано в університет, посольство США у Каїрі та деякі ЗМІ. Для Бака було найнято адвоката, і його звільнили з-під арешту вже наступного дня. Мікроблог отримав перевагу для планування заходів для рятувальних операцій. Наприклад, Червоний Хрест в Америці вже використовує Twitter для обміну щохвилинною інформацією про локальні події, пов'язанні з діяльністю організації [130].

Сьогодні Twitter використовується найчастіше для читання новин та заяв з подальшим їх обговоренням; обміну особистими новинами і т.д. При цьому мікроблоги не є конкурентами або заміною блогів, як вважають багато дослідників. Це, передусім, додаток до блогів, які створені для того, щоб не обтяжувати їх короткими постами. Частота оновлення мікроблога, зазвичай,

вища, ніж у звичайних блогів, а, відповідно, інтерактивність мікроблога вища, ніж у блозі [102].

Про популярність соціальних мереж та мікроблогів свідчить кількість зареєстрованих учасників. Кількість користувачів Twitter становить 316 мільйонів станом на 2015 рік. Протягом останнього року, їх число в Україні та Данії, виросло майже вдвічі. Тим не менше, найменша доля користувачів соціальної мережі Facebook, зафіксована в Україні, Білорусі та Росії. Про це інформує у дослідженні компанії Gemius, яка вирішила з'ясувати наскільки популярні ці соціальні мережі серед інтернет-користувачів у віці від 18 до 69-ти років. Всього було проаналізовано дані з Туреччини, України, Росії, Данії, Румунії, Угорщини та Білорусі [103].

Що стосується Twitter, то частка аудиторії в Україні, протягом року, зросла на 56%. В Данії цей відсоток склав 40%. Найпопулярнішою ця соцмережа є у Туреччині, де щомісяця її відвідував кожен третій користувач інтернету, незважаючи на обмеження з боку влади Туреччини [103].

Кількість користувачів Facebook, станом на липень 2015 року становила 1,5 млрд, з яких 968 млн. відвідує свої аккаунти щодня. За даними сайту Alexa Facebook є 2-им за відвідуваністю сайтом у світі та 6-им за відвідуваністю сайтом в Україні. За повідомленням Марка Цукерберга, 24 серпня 2015 року вперше в історії існування соціальної мережі її добова відвідуваність перевищила один мільярд осіб, що становить приблизно сьому частину від чисельності усього людства. Кількість українських користувачів Facebook станом на травень 2014 становила близько 6 млн. користувачів [103].

У 2015 році Facebook залучив найменшу кількість відвідувачів в Росії, Україні та Білорусі – в цих країнах лідирує «Вконтакте». Попри це, в Україні частка Facebook все ж зростає – з 2013 року аудиторія зросла на 9%, а в лютому 2015 соціальну мережу відвідали 38% української аудиторії (зростання 17%). За проаналізований період, Facebook в середньому відвідували 3 з 10 користувачів рунету (31% в 2014, 30% в 2013) [144] і уанету (33% в 2014, 30% в 2013), також кожні 2 з 10 користувачів білоруського інтернету (18% в 2014, 21% в 2013) [103].



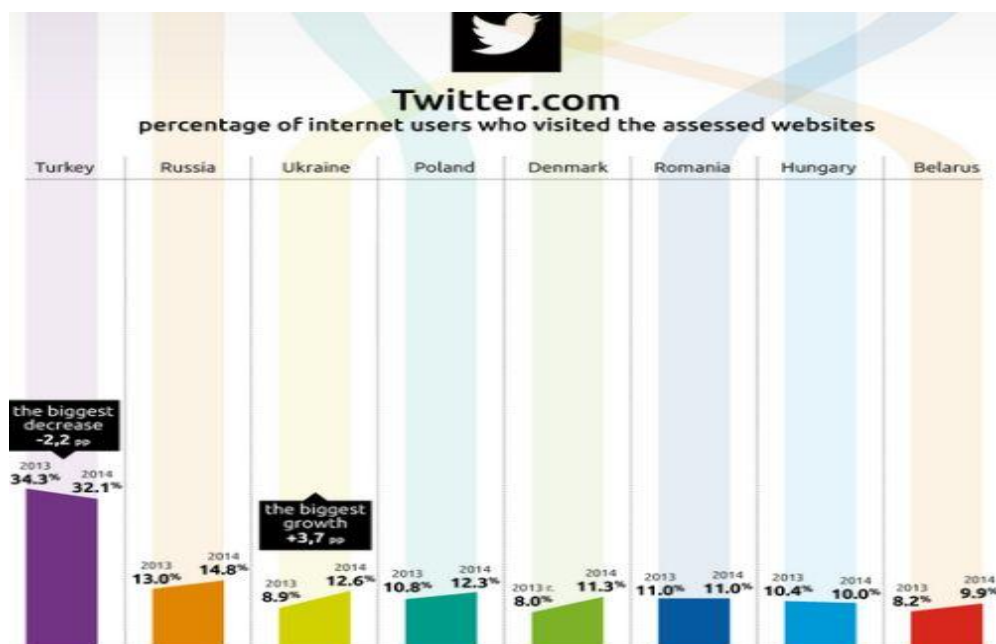


Рис. 1.2. Відсоткова кількість користувачів Twitter у різних країнах

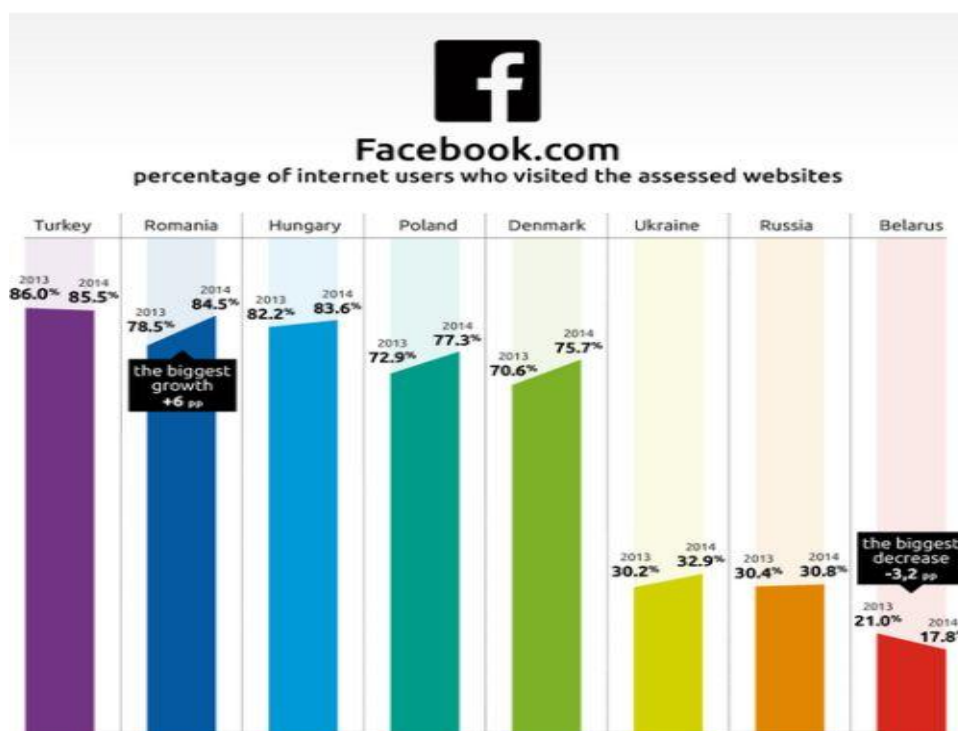


Рис. 1.3. Відсоткова кількість користувачів Facebook у різних країнах

Facebook та Twitter, як і будь-яка інша соціальна мережа, прагнуть до максимального збільшення числа реєстрацій. Незареєстрований користувач може лише подивитися приклади сторінок і прочитати інформацію про сайт і про

послуги які їм надаються. Після реєстрації користувач може почати пошук знайомих [94] .

Facebook і Twitter важливі тим, що вони популярні серед користувачів, які представляють різні прошарки населення: школярів, студентів, бізнесменів, знаменитостей і представників державної влади [102].

У соціальних мережах у активних людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про себе та інших користувачів конкретної мережі.

**1.3.1. Мовні ознаки спілкування в соціальних мережах.** Процеси розвитку суспільства, засобів масової комунікації та тенденції глобалізації та демократизації спілкування спричинили поширення нових способів комунікації [141]. Внаслідок зміни соціокультурної ситуації та розширення сфери впливу віртуальних спільнот, соціальні мережі стають джерелами найрізноманітніших цінностей та інтересів [157].

Виникають нові технології, що пропонують нові (віртуальні) способи єднання людей задля швидкого вирішення проблем, утворення постійних груп спілкування тощо [68, с. 47]. За останні роки стався не тільки вибух популярності інтернет-комунікації, а й саме спілкування в мережі також зазнало значних змін. Відбувся перехід від взаємодії комунікантів через електронну пошту до комунікації у чатах, блогах та форумах, соціальних мережах [8]. Зміна парадигми сприяє утвердженню швидкісних критеріїв вибору каналу надсилання й отримання інформації [154, с. 100]. Цей перехід можна зобразити таким чином:

| Мас-медіа                                     |                               |                 |
|---|-------------------------------|-----------------|
| Повільні й об'ємні засоби передачі інформації | Пошта – ><br>Електронна пошта | Газета – > Блог |

|   |   |                  |
|---|---|------------------|
| Швидкі й компактні засоби передачі інформації | Телефон – > Миттєвий обмін повідомленнями | Соціальна мережа |
|---|---|------------------|

Рис. 1.4. Розвиток засобів комунікації.

Прихильники соціокогнітивного підходу виділяють п'ять ознак, які є актуальними для дослідження жанрів у віртуальному просторі [10, с. 127]:

- 1) *динамізм* – жанри модифікуються відповідно до соціокогнітивних потреб;
- 2) *ситуативність* – зв'язок із професійною або іншою діяльністю людини;
- 3) *форма та зміст* – необхідність диференціації того, який зміст доречно вкладати в текст у певний час при певних обставинах за поставлених цілей;
- 4) *двоїстість* – певна соціальна структура, що породжена мовцями при використанні окремих правил жанру в їхній професійній діяльності;
- 5) *залежність від соціуму* – відображення жанрами дискурсивних мовленнєвих практик, їхньої епістемології, ідеології та соціальної онтології.

Розвиток соціальних мереж вказує на зміни в організації онлайн-спільнот. Головна відмінність між сайтами та соціальними мережами полягає в тому, що в центрі перших знаходиться інформація, а других – люди, а не їх інтереси [42]. Перші онлайн-спільноти, наприклад, «Usenet» та відкриті форуми, були структуровані відповідно до теми обговорення або тематичної ієрархії, а сайти соціальних мереж структурно складаються із персональних (або «єгоцентричних») мереж, у центрі яких перебуває індивідуум [159, с. 202]. Саме така організація точно відображає неопосередковані соціальні структури, в яких світ складається із мереж, а не груп [9].

Основними *структурними характеристиками* соціальної мережі є [24, с. 215]:

- багатоканальність: якщо один з елементів «випадає» з процесу комунікації, вона знаходить альтернативні шляхи передачі інформації;

– полімагістральність: мережа – структура, в якій дві точки завжди пов’язуються множиною магістралей, а кожна магістраль складається з множини відрізків та шляхів;

– відкритість: мережі є структурами, які можуть необмежено поширюватись шляхом включення нових вузлів, якщо ті схильні до комунікації в рамках цієї мережі, тобто використовують аналогічні комунікаційні коди (наприклад, цінності);

– комірчастість: мережа має структуру, яка зводиться до повторення одного й того ж елемента. Завдяки цьому принципу стає можливо охопити якомога більший простір;

– бінарність комунікації (комунікація між тим, хто передає, та тим, хто приймає інформацію);

– багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми;

– можливість об’єднання повідомлень за темою або типом із використанням хештегів (hashtag) – слова або фрази, що починається зі знака «#»). Окрім того, латинська буква «d» в соцмережі Twitter перед ім’ям користувача дає змогу відправляти повідомлення в режимі особистого листування, приватно. Знак «@» (англійською: cugosa) перед ім’ям користувача використовується для згадки або відповіді іншим користувачам [87];

– високий ступінь інтегрованості в сервіси іншого вебу;

– обмеження доступу до приватної інформації і листування зареєстрованих на сервісі користувачів.

Соціальні мережі є складною проекцією суспільства на інтернет-простір, що ґрунтується на засадах публічності, загальнодоступності, всезагальної рівності. Рольові характеристики адресата та адресанта нівелюються, кожен учасник комунікації має рівне право голосу [131].

Більшість сайтів підтримують вже наявні соціальні мережі, але інші допомагають незнайомим користувачам створювати нові на основі спільних

інтересів, політичних поглядів або діяльності [46]. Для деяких сайтів важливо розширювати свою аудиторію, в той час як інші намагаються обмежити коло користувачів (як у випадку із Facebook до вересня 2006 року) [157].

У порівнянні із соціальними мережами, у мікроблогах існує обмеження довжини повідомлень і відсутня необхідність двобічного підтвердження для отримання доступу до даних на персональній сторінці користувача [66, с. 133]. Мікроблоги надають компактніший сервіс для спілкування в мережі, що приваблює численну аудиторію та сприяє швидшому поширенню інформації.

Мікроблог також може розглядатися як жанр інтернет-дискурсу, який характеризується багатьма технологічними факторами: синхронність, сталість записів, розмір буфера повідомлень, канал комунікації, можливість анонімного спілкування, обміну особистими повідомленнями, фільтрація та цитування повідомлень [130].

Один із авторів концепції Twitter С. Джонсон так описав основну комунікативну установку цієї служби: «Будучи соціальною мережею, Twitter обертається довкола принципу послідовників (followers) [158]. Коли Ви вирішите скористатися записами іншого користувача цієї служби, твіти цього користувача відобразатимуться в зворотному хронологічному порядку на Вашій головній сторінці. Якщо Ви стежитимете (follow) за записами 20-ти осіб, ви побачите їхні твіти на сторінці, що прокручується вниз» [130].

Основними *функціями* Twitter є [22, с. 212]:

- функція встановлення контактів (для встановлення та розбудови нових соціальних зв'язків);
- функція консолідування (для створення віртуальних груп і співтовариств);
- презентаційна функція (для просування власного іміджу, а також інших «приватних» – веб-ресурсів (блогу, персонального щоденника, домашньої сторінки й інше);
- функція соціалізації (для спілкування з іншими користувачами цього ресурсу, а також для створення соціальних мереж і віртуальних співтовариств);

- інформаційна функція (для отримання актуальної новинної інформації і для стеження за певними комунікативними діями користувачів («бути в курсі» їхніх справ, а також ділитися власними новинами, думками, ідеями);
- економічна функція (накопичення певного капіталу на твіт-блозі, здійснення маркетингових і PR-акцій з використанням соцмережі Twitter);
- політична функція (останнім часом спостерігається активне використання даного сервісу у процесі проведення виборчих кампаній, а також як ефективного інструмента для віртуальної політики. З'явився навіть спеціальний додаток Poliweets – агрегатор твітів про кандидатів на виборах [16];
- освітницька функція (Twitter є одним із найпопулярніших інструментів освіти);
- релаксаційна функція (як компенсаторна практика для зняття будь-якої фізичної напруги, розслаблення, перемикання на інший вид діяльності та інше).
- розважальна функція (можливість читати веселі коментарі, висловлення, переглядати відео тощо);
- психотерапевтична функція;
- функція залучення уваги.

Зазначимо, що всі ці функції можуть об'єднуватися з акцентуванням однієї найнеобхіднішої для досягнення певної комунікативної мети.

Останні дві функції зреалізовані використанням «статусів». «Статус» (англ. *status*) – одна з улюблених форм самопрезентації в соціальних мережах. «Статус в інтернеті – коротка ємна фраза, зазвичай, до 160 символів, що розміщується користувачами у своїй «анкеті» в соціальній мережі, в мікроблосі або агенті миттєвих повідомлень [80]. Першочергово вона покликана повідомляти про поточний емоційний стан автора, але може використовуватись і для будь-яких інших цілей. Сьогодні «статус» в мережі у більшій мірі асоціюється не зі «сформованим станом і становищем» або «правовим відношенням», а саме з психічним, ментальним, емоційним станом користувача [60]. Також, можна говорити про «офлайнові» диференціації статусів відносин: «заміжня/одружений», «незаміжня/неодружений». Така мовна гра, має місце

саме для певної групи людей і базується на протиставленні вихідного значення слова «статус» «отриманому» в мережі. Таким чином, у лексеми «статус» у сучасній англійській мові з'являється нове значення, яке перебуває у відносинах полісемії з його первинним значенням [103].

Головна відмінність статусу від емотикону полягає в тому, що статус може виражати не тільки настрій і самопочуття, а й розповідати про головну новину в житті користувача. Це може бути жарт, короткий вірш, афоризм або просто набір слів. В цілому, «статуси» компенсують недолік невербальних засобів. Саме тому мова статусів є цікавою для лінгвістів. У фокусі уваги науки є мовна форма статусу, його стилістика і формальне наповнення [103].

Основною особливістю всіх статусів в соціальних мережах є ініціальна, сильна, «акцентована позиція» [141]. Саме в цій позиції статус може максимально реалізувати весь свій формально-семантичний потенціал. Використовуваний на першій сторінці особистої інформації міні-текст (статус) вказує іншому користувачеві шлях інтерпретації всіх наступних текстів сторінки [103].

Необхідно зазначити, що статус в соцмережі також є способом групової та особистісної ідентифікації в системі координат суспільства в цілому. За допомогою вірно обраного статусу користувач створює собі імідж то веселого життєрадісного оптиміста, то мудрого філософа, то романтичної і ліричної натури [84]. Подібне варіювання «мовного гардероба» щодня конструює нові образи віртуальної мовної особистості [23]. Мета цього процесу – позначення і утвердження свого «Я», досягнення бажаної самоідентичності. Це і є те, чого хоче досягти користувач, який демонструє своїми статусами власну «просунутість», сучасність. Інтернет – це простір, де віртуальна мовна особистість (на відміну від її реального двійника) реалізує потребу бути такою, якою хоче бачити себе в теперішній момент: оригінальною, ерудованою і дотепною, а статуси в цьому випадку є надійними засобами самопрезентації [103].

Також популярність соціальних мереж та блогів пояснюється тим, що їхні розробники акцентують увагу на задоволенні такої людської потреби, як самовираження, яка, згідно з пірамідою Маслоу (ієрархічна система потреб

людини, складена американським психологом Абрагамом Маслоу), є найвищою потребою людини [24, с. 222].

Незважаючи на те, що спілкування в соціальних мережах в порівнянні з іншими видами інтернет-комунікації є спонтанним (так само, як і в чатах), їхня основна відмінність полягає в тому, що соціальні мережі пропонують інтимізоване спілкування (особливо це стосується можливості надсилати повідомлення публічним особам, а також представникам численних організацій) [22, с. 220].

У соціальних мережах та мікроблогах реалізується *принцип інтертекстуальності*, який полягає в тому, що користувачі можуть поділитися зі своїми друзями посиланнями на інформацію, розміщену на інших сайтах. Також користувачі можуть робити внутрішні посилання (тобто розміщувати повідомлення інших комунікантів на своїй персональній сторінці, вказуючи на першоджерело повідомлення) [102].

Отже, основна функція соціальних мереж – підтримка стосунків між їхніми користувачами, тому розробники впроваджують механізми для відправлення повідомлень, які можуть надсилатися як приватно, так і публічно (повідомлення буде відображатись на персональній сторінці користувача) [120].

Комуніканти мають можливість спілкуватись у режимі реального часу, як, наприклад, у чатах, або асинхронно [113]. Унікальність сайтів соціальних мереж полягає не стільки в тому, що вони дозволяють спілкуватися із незнайомими користувачами, а в тому, що роблять можливим оприлюднити свої соціальні зв'язки [121].

Отже, основними *жанровими елементами* соціальних мереж є [118]:

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



- мультимедійність.

Соціальні мережі, на відміну від блогів та мікроблогів, створюють середовище для інтимізованого спілкування, оскільки користувачі мають можливість контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої в його профілі, і визначати, хто має доступ до тієї чи іншої частини сторінки. Характерною ж особливістю Twitter є *публічна доступність розміщених повідомлень* [24]. Жанрові особливості мікроблогів (можливість завантаження сторонніх зображень для візуальної саморепрезентації, використання псевдонімів для вербальної саморепрезентації) сприяють виникненню анонімного спілкування [115, с. 46].

Отже, соціальні мережі надають користувачам можливість не тільки спілкуватись, але й долучатися до творчості та знаходити прихильників. Такі структури, характеризуються динамічністю і відкритістю до інновацій, що також впливає на постійне зростання кількості прихильників. Соціальні мережі є способом організації міжлюдських контактів, мінімально залежними від часу та простору. Для них характерною є відсутність чіткої структури та єдиного центру. Кожен учасник соціальної мережі є творцем власного дискурсу та співавтором загального інтернет-середовища.

#### **1.4. Визначення статусу лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook як сленгових неологізмів**

У сучасному суспільстві особливу увагу спрямовано на встановлення ефективної комунікації між представниками різних культур у віртуальній глобальній мережі. Незалежно від соціальної чи професійної приналежності, віку, релігійних поглядів останнім часом спостерігається масове використання інтернет-сленгу всіма верствами населення. У лексиконі і фразеології інтернет-сленгу відбиваються особливості його побутування: відсутність заборон, цензури, норм вживання. [71].

Мова користувачів інтернету є продуктом включення специфічної термінологічної мови та професійного сленгу до мови повсякденного спілкування. Одночасно ця лексика виходить за межі побутового спілкування. Вона активно використовується в пресі, на телебаченні та радіо. У 2011 році до Oxford English Dictionary були додані нові лексичні одиниці – LOL (laughing out loud) та OMG (oh my God) [132]. Раніше до словника були додані такі аббревіатури, як IMHO (in my humble opinion), TMI (too much information) та BFF (best friends forever) [47, с. 135]. Цей факт підтверджує можливість поширення сленгу користувачів інтернет-мережі за межі віртуальної комунікації. В інтернет-мережі вже існують словники сленгу інтернет-комунікації, що свідчить на користь спроб кодифікації комп'ютерної підмови з боку її носіїв.

Прагматика як рушійна сила науки змусила науковців переглянути своє ставлення до молодіжної мови, тому переважна більшість вчених визнає існування молодіжної мови як цілісного явища, попри неоднорідність її мовно-комунікативної діяльності. Існує чимала кількість визначень цього явища, у яких простежується невизначеність теоретичних концепцій про сленг і донині, що відобразили у своїх працях лінгвісти О. Єсперсен, Е. Партрідж, С. Робертсон, М. Кузнец та інші [73]. Кожен із них підходить до розуміння цього поняття по-своєму. І. Гальперін взагалі вважає, що такого феномена, як сленг, не існує. В. Єлістратов характеризує його як «найновіший мовний варваризм». В. Хомяков розглядає сленг як лексико-фразеологічний пласт просторіччя, що й узагальнено у праці

О. Олейнік [18, с. 108].

Прагматичні характеристики сленгу переважають над його інформаційним планом. Універсальними прагматичними характеристиками спілкування в соціальних мережах є контакт, стратегія емпатії та самовираження комунікантів. Основними факторами, що сприяють реалізації цих прагматичних аспектів та використанню цих лексичних одиниць є [20, с. 79]:

- анонімність, яка сприяє розкутості, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнитися від

особистості в реальному житті. В результаті цього створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху осуду з боку інших користувачів; а іноді й безвідповідальної поведінки учасників спілкування;

- послаблення невербальних каналів інформації;
- виражений експресивно-емоційний план мовлення, що активізує специфічні знаки для позначення емоцій;
- неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж;
- добровільність контактів, що дозволяє перервати їх у будь-який момент;
- прагнення до виразності, що призводить до нетипової, комунікативної поведінки: користувач позиціонує себе інакше, ніж у реальному житті, «програє» не реалізовані в діяльності поза мережею ролі, сценарії, і, не знаючи співрозмовника, створює його образ, відмінний від реального;
- більша, ніж у реальному світі, залежність від співрозмовника у спілкуванні;
- порушення єдності простору й часу;
- подальше поширення тенденції до демократизації мовлення;
- креативність учасників спілкування, яка є одним із головних чинників виникнення нових лексичних одиниць у мережі. Ані віртуальність, ані дистантність, і у ще меншій мірі анонімність, не позбавляють комп'ютерне спілкування креативності. Навпаки, вони створюють сприятливі умови для особистого залучення учасників до комунікативної взаємодії. Надають людині максимум можливостей не лише для створення свого образу, але й для створення, в певному сенсі, свого власного, нового світу, який можна описати тільки за допомогою мови.

Таким чином, функціональні та прагматичні характеристики соціальних мереж підтверджують їх багатоаспектність як малодослідженого матеріалу для лінгвістичного аналізу, зокрема, в аспекті форм і структури мови.

У лінгвістичній літературі є розходження в стилістичній оцінці сленгу. Одні автори вважають, що сленг псує, забруднює літературну мову, що це паразитний шар лексики, з яким необхідно боротися. Інші, навпаки, вбачають у ньому елемент, який надає мові жвавості та образності, сприяє її збагаченню та удосконаленню. У словнику Webster навіть у визначенні сленгу наголошено, що сленг робить мову яскравішою і жвавішою [54, с. 97]. Ф. Дж. Уїлстек зазначав, що педантизм у мові – це дурість. Сленг дуже часто є вираженням концентрованої життєвої сили (*vivacity*) мови. Американський лінгвіст С. І. Хаякава називає сленг «поезією повсякденного життя». В.О. Чеховський вважає сленг «мовною грою, що допомагає особистості заявити про себе у власному мікросоціумі та водночас відокремитись разом з ним від решти суспільства» [18, с. 110].

Сленгові одиниці слугують субститутами для нейтральних загальноживаних слів та фраз, наприклад: *money – bread, dough, dosh, loot, tin, brass, slippery staff; lavatory – loo, lav, bog* і т.д. [164];, та зазвичай, не є абсолютними синонімами літературної лексики і несуть специфічні, сленгові, конотації, які характеризуються як культурно-фонові. Важливо зазначити, що деякі сленгові одиниці є необхідними, тому що в стандартній мові відсутні слова, які б виражали абсолютно те ж саме значення: такі слова як, наприклад: *geek, nerd* не мають стандартних еквівалентів в англійській мові [54, с. 96].

Отже, сленгізми належать до нелітературної, пасивної (рідковживані лексичні одиниці: неологізми, жаргонізми, сленгізми і т. ), стилістично забарвленої лексики низького стилю, зниженого стилістичного тону, яка безперервно оновлюється. Тенденція до безперервного оновлення є однією із найхарактерніших ознак стилістично знижених лексичних одиниць. Слова однієї групи легко переходять в іншу, і навіть можуть входити до декількох водночас, оскільки їхня належність до певної групи є умовною. Тому, іноді під «сленгом» розуміють і неологізми і жаргонізми. Наприклад: *flaming* також відоме як *bashing*, що означає: «відправляти повідомлення електронною поштою з метою провокації або образи» [186]. спочатку вважався комп'ютерним жаргоном. Сьогодні цей термін використовується як сленгізм в інтернет-комунікації. Та все ж «сленг» не є

еквівалентним «жаргону». Термін «жаргон» належить до термінології, що асоціюється з окремою професією: медик, юрист, програміст. Сленг вживають значно частіше в лінгвістичній літературі для позначення не професійного, а соціального відгалуження від загальнонародної мови. Варто зазначити, що сьогодні, особливо у лінгвістичній літературі англomовних країн, замість терміна «жаргон» вживається «сленг». Останнім ми також послуговуємось у нашому дослідженні.

Використовуючи термін «сленг», маємо на увазі різновид мовлення, який використовується окремою відносно стійкою соціальною групою [6], до якої й належать користувачі соціальних мереж Facebook і Twitter, об'єднані спільними інтересами. Віртуальні спільноти (форуми, дошки оголошень, соціальні мережі) – це статичні групи осіб, які взаємодіють онлайн з метою інформаційного обміну [110]. Особливий інтерес становлять лексичні одиниці, які виникли в процесі функціонування аналізованого комунікативного середовища, тобто одиниці, використання яких характерне винятково для користувачів цих соціальних мереж, що й дозволяє ідентифікувати їх як сленгізми.

Вважаємо за необхідне окреслити відмінні риси сленгу соціальних мереж та мікроблогів від комп'ютерного сленгу. По-перше, ці слова вживаються винятково користувачами відповідних соціальних мереж та мікроблогів, а не всіма користувачами мережі інтернет. По-друге, сленг соціальних мереж та мікроблогів сконцентрований лише в цьому середовищі. Такі лексичні одиниці належать світу Facebook та Twitter, описують явища, що виникають саме тут і тісно пов'язані з їхнім функціонуванням, а тому незрозумілі для людей, що не належать до групи користувачів цих соціальних мереж, тобто є одиницями обмеженого функціонального стилю. По-третє, саме окремі індивідууми, а не маси користувачів демонструють словотвірний потенціал.

Розглядаючи неологізми та сленгізми, необхідно докладніше зупинитися на основних тенденціях у цих шарах лексики. Сленг і неологію об'єднує той факт, що обидва ці пласти лексики підлягають модернізації і володіють ефектом новизни, знаходяться на «порозі словникового корпусу». Характерними рисами

неологізмів і сленгізмів є: мобільність, актуальність та швидкоплинність цих явищ, на відміну від стандартної стабільності у словниковому складі. В своєму функціонуванні вони мають вільні норми, які допускають відхилення, оскільки, відносяться до рухомішого у порівнянні із стандартними словами пласту лексики. Сленгізми і неологізми, в більшості випадків створюються молодими поколіннями і є своєрідними соціолектними маркерами [47, с. 135].

Сленгові слова та вирази тісно переплітаються із неологізмами, а залежно від часу появи сленг може виступати як неологізм. Тут ідеться про окремі випадки, у яких неможливо визначити однозначно приналежність нової лексеми до сленгу чи неології (маються на увазі лексичні одиниці, які, є сленгом і володіють паралельно всіма ознаками неологізмів). Саме такими є лексичні одиниці соціальної мережі Facebook і Twitter.

Для того щоб зрозуміти, яке місце належить сленгу соціальних мереж і мікроблогів, необхідно розглянути шлях, який проходять неологізми в системі мови. Людина, яка створює слово (*originator*), прагне до індивідуалізації й оригінальності [114, с. 112]. Після створення слово проходить такі стадії: соціалізацію (прийняття його в суспільстві) та лексикалізацію (закріплення в мовній системі). Це слово сприймається посередниками, котрі передають його в маси [47, с. 136]. Таким чином, можемо сказати, що сленг соціальних мереж Facebook та Twitter перебуває на стадії соціалізації, оскільки він пройшов етап передачі посередниками та прийняття в соціумі (користувачами), але ще не закріпився в системі мови.

Такі одиниці відносяться як до сленгізмів та до неологізмів. До сленгізмів – оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем), а також характерне для окремої групи осіб, для якої такі лексичні одиниці виступають маркером їхньої ідентифікації та приналежності. До неологізмів – оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, в котрих не завжди присутня конотація новизни) і зафіксовані в словниках нових слів, але не набули значного поширення поза межами сфери свого використання через свою новизну і не ввійшли до

стандартної мови. Саме відчуття новизни в даних лексичних одиницях, перебування на стадії соціалізації та відсутність синонімів в загальноповжитій лексиці, що є характерним саме для неологізмів, дає нам підстави говорити про таке поняття як «сленговий неологізм». Цим терміном ми і будемо послуговуватись в нашому дослідженні.

Отже, під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці з яскраво вираженою конотацією новизни. Це експресивно забарвлені лексичні одиниці (слова або словосполучення), які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, чиє використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем), а також характерне для окремої групи осіб, для якої такі лексичні одиниці виступають маркером їхньої ідентифікації та приналежності, які виникли у визначений проміжок часу і сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови та перебувають на стадії соціалізації.

### **1.5. Методологія та методи дослідження лінгвопрагматичного, морфологічного та семантичного аспектів сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook**

На *першому етапі* нашого дослідження відбулось формування теоретичної бази наукової розвідки, яке складалося з трьох етапів і ґрунтувалось на застосуванні таких методів:

- *метод аналізу лінгвістичної літератури та метод узагальнення*, використання яких забезпечило виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології, зокрема визначення основних понять, їх диференціацію, класифікацію неологізмів, особливості їх інтеграції в систему мови, а також визначення основних напрямків дослідження лінгвістичної прагматики, серед яких: сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення, адресатом мовлення, із стосунками між учасниками спілкування, а також з ситуацією спілкування;
- *зіставний метод та метод дедукції* був використаний для виявлення жанрових характеристик соціальних мереж, на основі співставлення характерних рис

сленгізмів та неологізмів було визначено статус лексичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook як сленгових неологізмів;

- *дискурсивний та конверсаційний аналіз*, був застосований для вивчення специфічних прагматичних особливостей інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах.

На *другому етапі*, *метод суцільної вибірки*, був використаний для окреслення і збирання матеріалу дисертаційного дослідження, представленого публічними повідомленнями і сленговими неологізмами соціальних мереж Twitter та Facebook та їхнього максимально об'єктивного аналізу.

На *третьому етапі*, за допомогою *індуктивного методу* було сформовано базу сленгових неологізмів, визначено способи утворення цих одиниць та визначено їх основні структурні типи та підтипи.

*Описовий метод* застосовується в дисертації для вивчення функціонування мови, дослідження особливостей комунікації, що виникають на синтаксичному, лексичному, фонетико-графічному рівні, виокремлення лексичних одиниць, характерних для комунікації в даних соціальних мережах та пояснення особливостей їх будови, функціонування та механізмів утворення. У дослідженні ми виокремили морфологічний, семантичний та лінгвопрагматичний аспекти сленгових неологізмів і класифікували їх за:

1. способом словотворення – морфологічні та семантичні;
2. приналежністю до лексико-тематичних груп та підгруп;
3. вираженням емоційної оцінки.

1) За способом словотворення.

На *четвертому етапі*, вивчаючи *морфологічні* новостворені одиниці ми поділили їх на афіксальні, складнопохідні, складноскорочені та конверсійні.

*Афіксальні* в свою чергу були поділені на: суфіксальні, префіксальні та суфіксально-префіксальні. Суфіксальні були класифіковані за приналежністю до частини мови. Серед суфіксальних одиниць було виділено іменникові прикметникові та дієслівні суфікси та суфіксоїди. Префіксальні були поділені на одиниці утворені за допомогою префіксів та префіксоїдів.



*Складноскорочені* були розділені на лексичні: абрєвіатури; усічення та контамінації (телескопізми); графічні – на ініціальні, контрактури, фоноідеограми, піктограми. Було виявлено, що складноскорочені одиниці цих соцмереж представлені телескопізмами, ініціальними скороченнями та контрактурами.

*Складнопохідні* одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook поділяються за порядком основ на 8 груп: прикметник + іменник, дієслово + іменник; дієслово + дієслово; іменник + іменник, іменник + дієслово, іменник + прикметник, прикметник + дієприкметник, числівник + іменник.

Основними різновидами *конверсійних* одиниць є: вербалізація (утворення дієслів), субстантивація (утворення іменників), ад'єктивація (утворення прикметників), адвербалізація (утворення прислівників). Було виявлено, що конверсійні одиниці соцмереж Twitter та Facebook представляють такі різновиди як субстантивація та вербалізація.

З'ясовано, що найбільшу кількість серед морфологічних одиниць становлять складноскорочені та складнопохідні одиниці.

На *п'ятому етапі*, вивчаючи семантичні сленгові неологізми цих соцмереж ми виділили такі їх види: метафору, метонімію, епонімію, розширення та звуження значення. Питому вагу складала метафора, яка в свою чергу була поділена на: природоморфну, соціоморфну, антропоморфну та антрафактну.

2) За приналежністю до конкретної лексико-тематичної групи.

На *шостому етапі* було виділено 18 груп сленгових неологізмів, а саме: «користувачі соціальних мереж», «твіттер-соціуми», «друзі», «типи жінок», «залежність», «твіттер-мова», «особисте життя», «утримання» від Twitter», «грошові операції», «емоційний стан», «типи повідомлень», «пошук інформації в Twitter», «події», «абстрактні явища», «знаменитість», «лайк», «статус», «follow».

3) за вираженням емоційної оцінки.

На *сьомому етапі* було виділено 3 типи емоційної оцінки в вищезгаданих тематичних групах сленгових неологізмів: позитивної, нейтральної та негативної. Далі в дослідженні було описано різновиди трансформацій названих типів оцінок:

1. нейтральні лексеми набувають позитивного або негативного забарвлення;
2. позитивне переходить у негативне, а негативне – у позитивне.

На *восьмому етапі* нашого дослідження було розглянуто різновиди ігрових інновацій в соціальній мережі Twitter та Facebook. Було з'ясовано, що на рівні словотворення мовна гра реалізується як структурне перетворення наявного слова або слів, як утворення нового слова на основі двох слів і, навпаки, як утворення кількох елементів на основі однієї продукуючої бази за допомогою таких основних способів, як: аналогія, міжслівне накладання, утворення римованих слів, перефразування, фонографічні скорочення, телескопіями (контамінація) та лімерик. Також було розглянуто види інтернет-мемів соціальних мереж: креолізовані та текстові, та визначено структурні типи текстових мемів: слова, словосполучення та фрази.

На *дев'ятому етапі* за допомогою *структурного аналізу*, проаналізовано лінгвопрагматичні особливості, розглянуто процес внутрішньої перебудови в структурі вихідного ідентифікуючого ЛСВ та утворення нового моносемного ЛСВ квалітативного типу, який має ширший діапазон вживання, розглянуто співвідношення зовнішньої та внутрішньої прагматики новостворених одиниць. Було визначено, що сленгові неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал за рахунок компонентів семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення.

На *десятому етапі*, *метод квантитативного аналізу* отриманих даних був використаний для підрахунку сукупності досліджуваних одиниць:

- за способом словотворення: морфологічні і семантичні одиниці;
- за структурними типами і підтипами цих одиниць;
- за віднесенням до тієї чи іншої тематичної групи;
- за наявністю певної емоційної оцінки в кожній групі окремо та в цілому.

На *одинадцятomu етапі*, *метод дедуктивного синтезу* був застосований в нашому дослідженні для теоретичного узагальнення даних та формулювання висновків.

## Висновки до розділу 1

1. Неологізми, це одиниці, які увійшли в мовні сфери комунікації, та не існували в попередні періоди в тій ж мові, підмові, мовній сфері. Неологізми переважно утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови за потреб спілкування, або які перейшли з пасивного складу мови. Вони володіють сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями (ознаками) та сприймаються носіями певного мовного суспільства як нові і ще не є зафіксовані в словнику нових слів.

2. Згідно з проведеним дослідженням, частотнішим критерієм у визначенні понять «потенційне слово», «окказіоналізм», індивідуально-авторський неологізм та «неологізм» є віднесення перших трьох до фактів мовлення, а останнього – до явищ мови.

3. В основі класифікації неологізмів можуть бути різні ознаки. За видом мовної одиниці неологізми діляться на: неолексеми, неофраземи і неосемеми. За ступенем новизни новоутворення діляться на абсолютні та відносні, за видом позначуваної реалії – позначають: нову, стару, відмираючу, неіснуючу реалію. За способом утворення неологізми діляться на: запозичені, словотвірні та семантичні.

4. Найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід уважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо).

5. У соціальних мережах у активних людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про нього та інших користувачів конкретної мережі.

6. Соціальні контактні мережі, на відміну від блогів та мікроблогів, створюють середовище для інтимізованого спілкування, оскільки користувачі мають можливість контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої в його профілі, і визначати, хто має доступ до тієї чи іншої частини сторінки. Характерною ж особливістю Twitter є публічна доступність розміщених повідомлень. Жанрові особливості мікроблогів (можливість завантаження інших зображень для візуальної саморепрезентації, використання псевдонімів для вербальної саморепрезентації) сприяють виникненню анонімного спілкування.

7. Соціальні мережі характеризуються високим ступенем динамічності і відкритістю до інновацій. Соціальні мережі є способом організації міжлюдських контактів, мінімально залежним від часу та простору. Для них характерною є відсутність чіткої структури та єдиного центру. Кожен учасник соціальної мережі є творцем власного дискурсу та співавтором загального інтернет-середовища.

8. Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook відносяться як до сленгізмів, оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією, а також характерне для окремої групи осіб, так і до неологізмів, оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, в яких не завжди присутня конотація новизни) і не набули значного поширення поза межами сфери свого використання через свою новизну і не ввійшли до стандартної мови. Таким чином, ці лексичні одиниці набувають статусу сленгового неологізма. Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці з яскраво вираженою конотацією новизни. Це експресивно забарвлені лексичні одиниці, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, використання котрих обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем), які перебувають на стадії соціалізації і сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови.

Основні положення цього розділу відображені у таких публікаціях автора [29; 30; 33;].

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK

#### 2.1 Мовні та комунікативні особливості соціальних мереж Twitter та Facebook

Завдяки інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації» [59, с.17]. Лінгвістам інтернет дає невичерпний простір для досліджень, оскільки в ньому, як в особливому середовищі комунікації, тісно співіснують усний та писемний варіанти мови [151].

Мова сучасного інтернету досі малодосліджена: одні науковці вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [54, с. 99]. Спостерігаючи за вибухом народної мовотворчості, яка уповні реалізується в лексиці кіберпростору та підпорядковує дедалі більше рівнів, ставимо собі за мету проаналізувати мову соціальних мереж та охарактеризувати певні її особливості.

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їхні світлини, біографічні дані та вподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їхніх комунікативних актів [112, с. 352]. Комунікація в інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування у групах та записи на «стіні»), зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямим, пасивним шляхом: у вигляді поширень (*shares*) та «лайків» [119]. Для комунікації у соціальних мережах характерними є письмовий текст і зображення. Письмовий текст зустрічається значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі використовують для подачі 95% інформації [120].

За роки свого існування Twitter як один з яскравих прикладів мікроблогів розвинув свою власну мову *twitspeak*, живе за своїми законами та етикету – *twittiquette*, має свою унікальну структуру [116, с. 285].

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 [111]. Саме своєрідна діалогічність дозволяє автору поста заздалегідь бути впевненим в негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата. Цей діалогічний характер електронних повідомлень обумовлює їх неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову [153, с. 208]. Для компенсації відсутності вербальних засобів вираження емоцій використовуються смайлики і різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу [46, с. 398].

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватись та швидко завершуватись [46, с. 399]. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найповніше реалізувати свої потреби у такий спосіб, якого вимагає сучасне суспільство. Інтернет уможливив надання стійкості міжособистісним, часто випадковим, контактам.

У спілкуванні в соціальних мережах реалізуються кілька видів комунікації: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, комунікація між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством [116, с. 285].

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак [48, с. 165].

Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог [48, с. 165]. Пишучи повідомлення, статуси або пости людина усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому використовує різноманітні риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників.

Життя індивідів складається з повідомлень, які стають основними в соціальних мережах [48, с. 166]. Не важливо, хто є автором повідомлення, головне – інформація, яку він несе. Такі повідомлення, а також повідомлення з цитатами або ж посиланнями є різновидом монологічного мовлення, проте спрямовані на те, щоб поділитися інформацією, а отже мають потенціал до трансформації в діалог або полілог, за умови зацікавлення інших користувачів та їх залученості шляхом коментування або поширення.

Відмінністю полілогу від діалогу є те, що він спрямовується не на конкретного адресата, а на широку аудиторію. Діалогічні повідомлення можуть надсилатися приватно, залишатись на персональній сторінці або створюватись із зазначенням конкретного адресата [49].

У полілогічному спілкуванні всі учасники є рівноправними, кожен має право висловити свою думку та бути почутим [109, с. 43]. Таке спілкування ініціюється адресатом, який створює повідомлення, яке має формальну структуру монологічного мовлення [117, с. 234]. Якщо ця тема є цікавою іншим, вони висловлюють свої думки, коментують, в процесі коментування можуть зароджуватись суперечки, в межах полілогу можуть формуватись діалоги, якщо двоє з учасників комунікації мають протилежні думки та розгортають тему в цікавому для них напрямку [49].

Своєрідним залученням інших до спілкування є завантаження нових світлин або заміна головної фотографії профілю [106].

Соціальні мережі являють собою простір віртуальної комунікації і є механізмом мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багат шаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми [49].

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість переповідати щось своєму опоненту достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йде мова.



Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно [115, с. 42]. Тривалість зберігання інформації є невизначеною, оскільки її носій або модератор групи може видалити її в будь-який момент [52, с. 169].

Що стосується мовного оформлення Twitter, дослідження, яке провели С. Херрінг і К. Хонейкат, показало, що англomовні твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, на другому місці – твіти японською мовою (близько 27%), далі – твіти іспанською мовою (близько 18%) [123]. Дослідження соціальних мереж та спілкування в них, проведене різними соціологічними групами, засвідчило, що на українськомовних версіях відомих соціальних мереж (Twitter, Facebook та ВКонтакте) лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, ЗМІ, політичних чи громадських організацій, блоги та сайти міст (що мають свою сторінку у соцмережах) та ін [108]. Більшість інформації в них подана українською літературною мовою. Відповідно до статистики компанії Яндекс (березень 2010), понад 27 % українських користувачів пишуть українською. Яндекс нарахував в Україні понад 35500 облікових записів. Це 20 % від усього кириличного Twitter – більше, ніж для будь-якого іншого блогхостинга. 5 % від усіх твітів – це ретвіти, 25 % містять в собі твітер-нік. 67 % твітів містять посилання, з яких 40 % – скорочені посилання, а 12 % – посилання на ЗМІ. Ця статистика загальна для кириличної версії Twitter [148].

Відносно змістовного наповнення твіт-повідомлень, то дослідження, проведене інтернет-агенцією Пью Аналітікс 2000 англomовних твіт-повідомлень у 2009 році, показало, що на світські розмови припадає приблизно 41% повідомлень, обговорення життєвих проблем – 38% повідомлень, саморекламу – 6%; новинні сюжети становлять 4% від загальної кількості контенту; на спам припадає стільки ж; та 9% – це повідомлення, що повторюються (ретвіти) [148].

Зараз сервіс став настільки популярним та потрібним людині, що в англійській мові з'явився навіть віддієслівний іменник (точніше герундій)

«*twimminz*» (англійською: *twitting*), що позначає спосіб спілкування в інтернеті, що набув поширення завдяки однойменному сервісу [48, с. 165].

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмової проявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Характерною рисою *синтаксису мови* є тенденція до аграматизму, тобто відхиленню від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту. Через відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів спостерігаємо надмірну кількість непотрібних розділових знаків (*why????777, wow !!!!!, where r u????, well...u know ... I want ... to ask u ...*) [185]. Аграматизм проявляється найчастіше в недостатній або невірній розстановці розділових знаків або їх відсутності і значно рідше – в неузгодженості, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами висловлювання (анаколуф), порушення порядку слів у реченні, відсутність інверсії в питаннях: *i fine = I am fine, me is 31, you feeling better now?* [185]; і різного роду обривах (апосіопеза і прозіопеза), наприклад: *take yo shoes off when yu walk in the house..!; deny deny deny !!* [185]; пропуск слів, допоміжних слів, порушення узгодження між членами речення; неправильне вживання прописних літер (капіталізація і декапіталізація): *i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need* [185].

Говорячи про синтаксичні особливості спілкування в соцмережі Twitter, необхідно відзначити, що повідомлення до недавнього часу могло містити не більше 140 символів [148]. Тому в розмові найчастіше використовуються прості, еліптичні (частіше окличні) речення. Це надає спілкуванню динамізм, відчуття реальної розмови. Обмеження кількості символів змушує викладати свої думки лаконічно, що позитивним чином позначається на інформативності стрічки новин. 11 серпня 2015 Twitter зняв обмеження на кількість знаків для особистих повідомлень. Якщо раніше особисті повідомлення могли мати не більше 140

символів, то тепер особисті повідомлення можна надсилати розміром 10 000 знаків, що сприяє появі довгих речень, які роблять мову складною для сприйняття та розуміння, а також до нагромадження великої кількості коротких, що в подальшому може призвести до монотонності та втрати експресивності.

У синтаксичному оформленні трапляється, також, використання однорідних членів речення, а також складних речень із підрядними реченнями – означальними й умовними:

– *You can **follow** his tweets, **watch** exclusive videos, **listen** to radio interviews, and **view** his photo albums* [171].

– *I've been bagging groceries with my daughter Debbie Marriott Harrison and my son David Marriott and Bill Shaw, **who is vice chairman of our company*** [185].

– *If you haven't downloaded Google Chrome, get the latest version at [google.com/chrome](http://google.com/chrome)* [174].

В цілому синтаксичний рівень ґрунтується на спонтанній мові і на наслідуванні усного мовлення: прості речення, не ускладнені другорядними членами, написання власних назв з малої літери, парцеляція, еліпси.

Наявність різних графічних та лексичних скорочень, написання буквосполучень цифрами також є характерним для мови соціальних мереж. В інтернеті використання довгих слів є незручним, оскільки швидкість набору повідомлень дуже важлива. Саме тому користувачі почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст:

– *Path acquired by makers of a messaging **app**, will focus on Southeast Asia.*

– ***2day** I'm going 2 visit my bestie, **HB2U** my dear!!*

– *Again, they aren't migrants – they are refugees fleeing from their homes in **N Africa & Middle East** as a result of Obama leading from behind* [185].

*Лексичний рівень* коментарів користувачів соціальних мереж володіє винятковими якостями, такими як: вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів, пропуск лексем. Також використання емоційно-маркованих слів та стилістично зниженої лексики: сленгізмів, колоквіалізмів та іноді вульгаризмів:

– *Did you hear how Dave got totally catfished last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego!*

– *Shut up!!! Stop! **Bastard!***

– *Nice, **brainy** girl [184].*

Характерним є вживання великої кількості неологізмів, що мають у якості словотвірного гнізда лексему «twitter», «tweet», «follow» та «facebook»: *twitterazzi, tweetstealer, followorthy, facebooktivist* і т.д.

До орфографічних і граматичних особливостей можна віднести:

- використання риторичних і розділових запитань для вираження особистого ставлення і надання більшої виразності:... *we just can not afford it. Am I right ?;... This is just a waste of time, do not you think ?;* [184]
- паузи хезитації: *Um, er, erm;* [184]
- наявність вставних речень (opening sentences): *The last time I tried....; Perhaps I should be clearer....;* [184]
- вживання вигуків: *Ugh, eugh, yikes, yipes;* [184]

На фонетико-графічному рівні виділяються такі особливості: пунктуаційні знаки (окличний і знак, запитання, крапки), іноді трапляється серія окличних речень: *This story is the most amazing story ever told!!! Mr. Marriott, you are not just fortunate and prosperous, but more importantly highly blessed and favoured by God!!! I wish you and your family continued success and a blessings forever!!!* [184]. Через неможливість використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності) використовуються великі літери на позначення наголосів у словах та реченнях (*it's Right*) чи для посилення емоційності та експресивності (*NOOO!*). В тих самих цілях вживають повторення однієї і тієї ж букви в кінці слова декілька раз – реплікація (*Yessss, hushhhh*). Крім цього, для вираження своїх почуттів, емоцій та психічного стану, візуалізації тексту, використовуються смайлики, математичні символи, пунктуаційні малюнки. Це все пояснюється тим, що головним у спілкуванні – є донести свою думку, передати емоції. Традиційні правила граматики та норми спілкування відходять на другий план.

Найпоширеніші стилістичні синтаксичні засоби в соціальних мережах – повтор та еліпсис: *Thank you, Thank you, Thank you...! Ever seen the commercials on TV???* [184]. Також характерним є застосуванням таких лексичних стилістичних засобів, як метафора та іронія:

– *The entire **platform is not fully baked** yet but, I think, it has tremendous potential* [184];

– *Donald Trump just declared that he will be the greatest job creating president in history; this from a man who tried to trademark the phrase «You're Fired».* [184]

Вербальна мова в соціальній мережі Facebook замінюється мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають. «Лайк» – лаконічний спосіб висловити своє ставлення, думки погляди або симпатію [131]. Фахівці зауважують тенденцію, що користувачі все менше коментують, але натомість з'являється все більша кількість репостів і «лайків» [68, с. 342]. Популярною функцією в Facebook є, також, «роке» (в російському перекладі – «Підморгнути», в українському – «Штурхнути») [134]. Відправляти комусь «стусан» на Facebook – це спосіб привітатись або пофліртувати в соціальних мережах.

Отже, основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів 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 письмової виявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному [26].

Таким чином, соціальні мережі, де здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, створює новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-символів», не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової

мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

## **2.2. Продуктивність основних способів утворення сленгових неологізмів в соціальних мережах Twitter та Facebook**

Сучасна англійська мова має у своєму розпорядженні різноманітні способи утворення нових лексичних одиниць, Дослідження неологізмів доводять, що нова лексика утворюється, головним чином, з власного матеріалу шляхом словотвірних операцій та переосмисленням вже існуючих одиниць [137]. Процес словотворення відбувається постійно, відбиваючи зміни в навколишньому світі.

Афіксація, абрєвіація, словоскладання та конверсія залишаються основними способами утворення морфологічних неологізмів. Поява семантичних неологізмів регулюється дією закону економії засобів, що зменшує кількісний приріст лексичних одиниць і спрямовує номінативну діяльність на вторинну номінацію [2, 66].

Інновації можуть бути створені на базі будь-якого слова, яке сприймається як структурно-похідне і морфологічну будову якого може бути осмислено, хоча і не завжди правильно з етимологічної точки зору.

Не всі способи мають однакову частотність використання. Дослідники відзначають, що найпродуктивнішими виявляються такі способи, як словоскладання і афіксація, інші ж, наприклад, конверсія, лексико-семантичний спосіб, утворюють нові слова в меншій кількості, треті, такі як чергування звуків і перенесення наголосу в слові – малопродуктивні і в даний час майже не використовуються.

Поява нових слів є однією з основних характеристик найрізноманітніших мовних одиниць. Особливе значення дане поняття набуває для характеристики словотвірної моделі, яка є центральним механізмом в утворенні нових слів [129]. Оскільки в словотворенні поняття продуктивності, крім моделей, поширюється і на афікси, і на основи, тобто словотвірні елементи, а також на способи

словотворення, семантика самого слова «продуктивність» дуже широка [10, с.224].

Термін «продуктивність» має в теорії словотворення синонімічний термін – «словотвірна активність», під якою мається на увазі «здатність того чи іншого утворення, наприклад словотвірного елемента, утворювати нові слова». Афікс, основа, модель можуть бути активні в утворенні нових лексичних одиниць і, навпаки, пасивні, тобто не утворювати слова взагалі або утворювати їх в незначній кількості. Крім того, з плином часу характеристики окремих словотвірних моделей можуть змінюватися, «сплячі», пасивні моделі можуть «пробуджуватися» і переходити з периферії словотвірної системи в її ядро, а деякі, раніше продуктивні – «загасати» і ставати периферійними. П.В. Царьов згадує про ще одну особливість англійського словотворення, якою є його переважно іменний характер [128]. Лінгвіст зазначає, що на цю особливість звертають увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. С. Поттер (S. Potter), відзначає перевагу використання та утворення в англійській мові іменників. Він називає це явище *noun disease* – «захворювання іменниками» [99, с. 56]. Інший лінгвіст – А.Н. Іванов, опираючись на результати власних досліджень, стверджує, що 92% новоутворень припадає на іменне словотворення, а решта 8% розподіляються між дієсловом (7%) і іншими частинами мови (1%) [128].

В цілому морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень. Це мотивується їх більшою розчленованістю [77, с. 78]. Можна сказати, що в англійській мові стає помітним збільшення композиційних семантичних структур, оскільки 40% усіх новоутворень за останні 25 років складають розчленовані номінативні одиниці. Збільшення кількості багатокомпонентних одиниць, як це не парадоксально, відповідає тенденції до реалізації та економії [128].

В структурному співвідношенні сучасні морфологічні неологізми повторюють деякі моделі, які ще здавна є продуктивними в англійській мові [128].

Ми розглянемо особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови завдяки морфологічним та семантичним сленговим неологізмам

соціальних мереж Twitter та Facebook. Морфологічні утворені переважно афіксацією, скороченням, словоскладанням та конверсією, а ті, які утворені семантично – за допомогою метафори, метонімії, розширення, звуження значення, та епонімії. Задля кращого розуміння та візуального уявлення, способи утворення сленгових неологізмів були представлені в таблиці (Додаток В).

**2.2.1 Процеси афіксації в утворенні сленгових неологізмів.** Афіксальні одиниці складають 24% всіх новоутворень і в незначній мірі поступаються складним словам [98]. Однак ніколи ще в історії англійської мови кількість афіксів не була настільки багатою та різноманітною, як в наш час. Похідне слово, так як і складне, характеризується розчленованістю і наявністю внутрішньої предикації. [9]

Інновації соціальних мереж Twitter і Facebook, що утворилися в цей спосіб, ми поділили на три групи: 1) неологізми, утворені суфіксальним способом; 2) неологізми, що утворенні префіксальним способом; 3) неологізми, які утворилися суфіксально-префіксальним способом (парасинтез).

Суфіксальні одиниці ми розділили на 4 категорії:

- 1) іменникові (-er, -dom, -ness, -ation );
- 2) дієслівні (-en, -fy, -ize);
- 3) прикметникові (-able, -less, -ful, -ic, -ous,);

Перша група включає суфікси за допомогою яких утворюються іменники: -ing, -er, -ese, -hood, -dom, -ness, -ism, -ian, -ia, -ie, -ation, -tician, -ry; словотвірні елементи: -philia, -phobia, -(o)logy, -sphere, -aholoc, -pedia.

Суфікс -er служить для утворення іменників від дієслів (інфінітив без to + -er, -or). Іменник з таким закінченням позначає або пристрій, що виконує дію, виражений дієсловом, від якого воно утворене, або особу, яка виконує цю дію [128]. В соціальній мережі Twitter за допомогою цього суфікса був утворений неологізм *twitterer n* – людина, яка відправляє твіти в мікроблоговій соціальній мережі Twitter. Наприклад: *She's so connected, she's on every social network. She just became a **Twitterer** recently, but is really going to town!* [184]. Іншим прикладом



є неологізм *liker n* – користувач соціальної мережі Facebook, який надто часто тисне кнопку «Like» (умовний вираз схвалення матеріалу, фото користувача, що виражається натисненням однієї кнопки) під публікаціями усіх інших користувачів. Наприклад: *Lazy people that sit with the mobile all day long just to hit 1st on someones status. I call them «likers»* [184].

Суфікс *-ese* вказує на мову або ж на національну приналежність кого-небудь [128]. Наприклад: *twitterese n* – мова чи стиль мовлення, що використовується в написанні повідомлень: *Your Twitterese is gibberish* [184]. Іменники, що утворюються за допомогою суфікса *-ese* вважаються незлічуваними.

Як і багато інших мовних утворень, афікси мають певні елементарні значення, які найчастіше є абстрагованого характеру, причому різні афікси мають різного ступеню абстрагування [95]. Вельми абстрагованим значенням наділені суфікси, що передають значення стану, означають різноманітні заняття, ідеї і концепції та ін.: *-ness, -cy, -ity, -ence, -hood, -dom, -ment, -ship, -ism, -ish*.

Конкретні іменники у додаванні цих суфіксів можуть стати абстрактними, до прикладу такі інновації:

- споконвічно англійський суфікс *-hood* означає стан людини, пов'язаний з її віком, соціальними відносинами, іноді діяльністю; або ж групу людей, об'єднаних цим станом: *twitterhood n* – інтернет-спільнота, де можна знайти різних експертів, друзів і нових людей для підписки за інтересами. Наприклад: *After examining the chain of events on the official #Twitterhood of the Butt Lifting Pajants Facebook page, it appears that Julia DeVillers fired up the festivities in Georgia* [184].
- Суфікс *-dom* означає стан і властивості або приналежність, як сленгвий неологізм: *twitterdom n* – конкретний домен або сфера спілкування в Twitter. Наприклад: *In the #twitterdom of gossip, Ann and Katie are queens* [184].
- англійський суфікс *-ness* утворює іменники із значенням «стан», «якість»: *twitterness n* – внесок особи в інтернет-спільноту користувачів соціальної мережі Twitter – твітосферу. Наприклад: *Has anyone noticed I stepped up my #twitterness? I decided I want to be an even bigger Twitter Rockstar. Who wants to*

*join me on this ride? Sometimes I see a bunch of hash tags and I ponder to myself «wt does that mean?» haha I guess I'm not to that level of #twitterness [184].*

- Суфікс *-ism* позначає систему поглядів, переконань: *twitterism n* – глибокі роздуми про життя у вигляді повідомлень в 140 символів або менше. Наприклад: *Descartes' twitterism: «I twitter, therefore I am» [184].*

Суфікс *-ian* має таке ж значення і властивості, як і *-an*, який позначає того, хто бере участь у чомусь, має приналежність або схожість [128]: *twitterian n* – людина з великою кількістю твітів. Наприклад: *I have had my Twitter for exactly one month. Started as a #tweep, became a #Twitterian, reached the #500tweetsclub, and became a #tweetingmachine [184].*

Широкого використання в англійській мові отримали складні слова компонентом яких є «словотвірний елемент» (combining form): *micro-*, *multi-*, *-aholic*, *-philia*, *nano-*, *neo-*, *tele-* та інші. Словотвірний елемент є проміжним утворенням, оскільки володіє властивостями основи слова і водночас суфікса або префікса. В якості основи, з одного боку, ці утворення мають конкретні значення, наприклад: *micro-*, *nano-* мають значення відповідно «маленький, мініатюрний», «дуже маленький, мікроскопічний». Але з іншого боку, вони абстрактні, оскільки ці елементи входять до складу значної кількості слів [91, с. 56]. Такі складні слова є широкоживаними і високопродуктивними в сучасній англійській мові, особливо в науково-технічній сфері, інтернет-комунікації та соціальних мережах зокрема.

Існують три типи словотвірних елементів [25]:

1) форми, запозичені з грецької чи латини, які є похідними незалежних іменників, прикметників, дієслів. Вони, зазвичай, поєднуються лише з іншими словотвірними елементами грецького або латинського походження (*bibliophile*, а не *bookphile*). Цей різновид словотвірних елементів часто використовується в утворенні сленгових неологізмів соціальної мережі Twitter.

Словотвірний елемент *-philia*, використовується в утворенні складних слів, які мають загальне значення «неприродний потяг». Він походить від давньогрецького (*φιλία*) і взяв участь в утворенні такого неологізму як

*twitterphilia n* – залежність, любов до соціальної мережі Twitter. Наприклад: *The bigger question is whether and how we can verify that politically relevant information is accurate. My take on **Twitter-philia** is that it selects on #1 and ignores #2* [184].

Словотвірний елемент *-phobia* який походить від давньогрецького *-φοβία* («страх») трапляється в запозиченнях з грецької (*hydrophobia* – водобоязнь) [128]; за цим зразком, використовується в назвах психічних розладів із узагальненим значенням «страх, відраза до», що уточнюються початковим елементом. Подібні психічні зрушення є і в користувачів Twitter, такий невроз називається *twitterphobia n*– боязнь коритутися соціальною мережею Twitter. Наприклад: *I have total **twitterphobia** about following people, they just never follow back!* [185].

Такий словотвірний елемент як *(o)logy* (*-o-* («interconsonantal») + *-logy*) виник від латинського *-logia*), в англійській мові використовується для найменування наук або галузей дослідження, назви яких уточнюються першим компонентом [173], як *twitterology n* – мистецтво і наука використання Twitter результативно. Наприклад: *This new form of science, dubbed **Twitterology**, may be of questionable credibility among modern scientists, but for those studying human behavior, Twitter provides a real-time platform of participants to study* [185].

Словотвірний елемент *-sphere* (з грецької *σφαῖρα* – *sphaira*, «глобус, куля») означає, особливий соціальний світ, прошарок суспільства [128], наприклад: *twitosphere n* – онлайн спільнота користувачів Twitter (підмножина блогосфери). Наприклад: *Kia: Did you hear about Lady Gaga cat breeding in the VIP lounge? J.C.: Hells yeah- it's all over the **Twitosphere!*** [185].

2) складна форма самостійного слова; такий словотвірний елемент, зазвичай, обмежений лише одним смислом слова. Прикладом цього різновиду словітвірних елементів в соціальній мережі Twitter є словотвірний «worthy», який утворює прикметники, із загальним значенням «той, що заслуговує на, підходять для», наприклад: *tweetworthy adj* – те, що є вартим публікації в Twitter: *But, as more and more people utilize the micro-blogging service – especially feverish news junkies for whom everything is **tweet-worthy** – it's also become a relentless gush of information that can outgrow its usefulness by being too overwhelming to consume* [185].

3) форма, вилучена з існуючого самостійного слова, що використовується як зв'язана форма (морфема). Цей різновид словотвірних елементів є, також, дуже продуктивним в утворенні інновацій у соціальній мережі Twitter, наприклад, *-aholic*, вилучений з «alcoholic». Він є кінцевим елементом складних слів і часто використовується в утворенні в жартівливих сленгових інноваціях, у значенні «людина, котра має схильність до або одержимість якимось предметом чи діяльністю. В 1960-х роках з'явилося слово «workaholic», пізніше – «chocoholic», «clothesaholic», «milkaholic» та інші. В даний час все більше і більше людей стають залежними від соціальних мереж, що й призвело до частого використання словотвірного елемента «*-aholic*» у цій сфері спілкування. Завдяки йому словниковий запас сучасної англійської мови збагатився такими неологізмами як: *twittaholic n* – той, хто має одержимість або виявляє нав'язливий інтерес до соціальної мережі Twitter. Наприклад: *Man, you're such a twittaholic! Get off Twitter and do something with your day!* [185]. Іншим прикладом є *likeaholic n* – користувач соціальної мережі Facebook, який часто тисне кнопку «Like» під статусами та фото інших людей, замість того, щоб написати свій значущий, інформативний або ж змістовний коментар. Наприклад: *Anna is such a likeaholic. Let's see if she «likes» this picture of my yogurt* [185].

Словотвірний елемент *-pedia* отриманий шляхом зворотнього словотворення від слова «encyclopedia» і (від грецького – «παίδεια» – *paideia*), що означає «навчати» або ж «збірка, компендіум знань», взяв участь в утворенні такого неологізму як *twitterpedia n* – використання соціальної мережі Twitter для того, щоб отримати відповіді на запитання від інших користувачів, а не шукати їх самостійно. Наприклад: «*Trying to impress my date, I used Twitterpedia to find a fancy restaurant for us to go to*» [185].

Іменниковий суфікс «*-ia*», утворює слова, які означають «стан або якість, захворювання або патологічні розлади», як у слові *twitteria n* – надмірне проведення часу у соціальній мережі Twitter.

Суфіксальні одиниці поступаються префіксальним в кількісному відношенні, однак вони частіше використовуються в повсякденному спілкуванні і в більшій мірі позначені як «сленг» [14, с. 13].

Одним з найвживаніших сленгових суфіксів є суфікс *-y\-ie*. Він додається до односкладових основ. Похідні слова, утворені на його основі обмежені у використанні рамками неофіційного спілкування, переважно серед молоді. Наприклад, *tweetie n* – Твіттер-додаток для iPhone та iPad: «*go check **tweetie** to see what Courtney just tweeted about swine flu*» [185].

Низка суфіксів, які беруть участь в утворенні слів, що мають дві і більше суфіксальних морфем іноді називають в лексикографії як складні суфіксальні утворення, наприклад: *-ation = -ate + -ion*. Цей суфікс використовується для утворення іменників, що позначають якість або стан. Наприклад: *twitteration n* – відчуття, яке користувач отримує, коли інший користувач, на новини якого він підписався (зафоловив) в Twitter, нарешті, підписався і на його: *I felt an intense **twitteration** when I saw @PamelaDAnderson finally show up on my Twitter followers list* [185].

Неабияка популярність статусів в соціальних мережах, призвела до появи слів, пов'язаних з цим явищем:

– *statustician n* – пересічний користувач Facebook, який спеціалізується на публікації статусів, які отримують багато «лайків». Наприклад: *Jane showed off her skills as a **statustician** by updating her facebook every 5 minutes* [185]. Термін «statustician» був утворений за допомогою суфікса *-tician*, який вказує на особу.

– *statusry n* – мистецтво створення статусів в соціальній мережі Facebook, які є цікавими та важливими для інших користувачів. Наприклад: *97% won't repost this» because it's an awful example of **statusry**. I bet you have individual ideas to express, creatively and clearly*. Ця лексична одиниця була утворена за допомогою суфікса *-ry*, скорочена форма *-ery* зі значенням «дія, практика».

Ми виділили сленгові неологізми, які виникли за допомогою прикметникових суфіксів. Наприклад, суфікс *-less*, що має значення «без», був застосований в утворенні сленгових неологізмів «techless» і «twitless»:

- *techless adj* – термін, що використовується для опису людини, яка не в змозі користуватися соцмережею Twitter через обмежений доступ до інтернету: *Being a tech addict, I found it tough being **techless**, while vacationing on the beach* [189];
- *twitless adj* – термін, що використовується для опису того, хто, «славиться» розміщенням абсурдних, дурних коментарів у соціальній мережі Twitter. Також, вживається для позначення періоду часу без отримання/відправлення твітів, періоду, коли нема ідей для твітів: *That girl is **twitless**, reading her updates is like pulling an empty cereal box out of the cupboard* [189].

Суфікс «-ific», який утворює прикметники і додається до слова, щоб підсилити його значення в сенсі «дуже, надзвичайно», зумовив появу сленгового неологізма *twitterific adj*, котрий використовується для опису дуже важливого та хорошого твінтер-повідомлення, наприклад: *I just won the lotto, how **twitterific** is that!* [189].

Суфікс *-ish* володіє широким спектром можливостей словотворення. Найчастіше *-ish* утворює прикметники, що описують ознаку за подобою властивостей, поведінки або ж схильність до чогось. Зустрічається цей суфікс і в неологізмах соціальної мережі Twitter у слові «twitterish». *Twitterish adj* – термін, що використовується для опису дуже активного користувача соціальної мережі Twitter, у якого з'явилося багато фоловерів, одразу після того як він зареєструвався. Наприклад: *Nancy: ever since Johnny realized he had 3 followers, he's been so **Twitterish!** He dumped me «for the good of the community!»* [189]

Ми також виділили неологізми, котрі виникли завдяки використанню суфікса *-able*, що при додаванні до іменників утворює прикметники зі значенням володіння деякими якостями. Наприклад [184]:

- *statusable adj* – термін, який означає цитату чи крилатий вираз що може бути використаний у якості статусу у соціальній мережі Facebook Наприклад:  
*Brian: Yo, Evy is so Gutta...*  
*Evy: That is so **statusable*** [188];

- *twitterable adj* – термін, що використовується для опису повідомлень, які вартують того, щоб бути викладеними в мікроблозі Twitter (подібно до «tweetworthy» – те, що є вартим публікації в Twitteri: *I just had the most awkward conversation with my ex. This is totally **twitterable!*** [189].

Суфікс *-ize* використовується для утворення дієслів від іменників або прикметників. Цей процес називається – зміна граматичної категорії слова [128], наприклад: *twit (v.)* → *twitter (n.)* → *twitterize (v.)* → *twitterized (adj.)*, *twitterizing (n)*, *twitterizer (n)*. *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 Наприклад: *Wesmosh is slowly becoming proficient in the #language of @twitter. Afick is not even close to becoming «**Twitterized**» at this moment in time* [184]. Ще одне значення «*twitterizer*» n – глобальна мережева бібліотека.

Наступна група включає в себе сленгові неологізми, утворені шляхом додавання **префіксів**. Префіксальні новоутворення не такі чисельні, хоча кількість префіксів та напівпрефіксів перевищує кількість суфіксів та напівсуфіксів. Серед префіксів переважають одиниці латинського походження: Серед префіксів, які беруть участь в утворенні неологізмів соціальної мережі Твіттер, ми виділили наступні: *de-*, *un-*, *re-*, *under-*, *over-*, *mis-*, *hyper-*, *-i*; та словотвірні елементи (префіксоїди): *self-*, *astro-*, *geo-*, *micro-*, *tele-*, *audio-*, *tele-*, *cyber-*, *pod-* etc. Дані префікси є вельми продуктивними.

Префікс *under-* широко використовується для утворення нових слів, які можуть передавати зовсім різні значення. У наступному прикладі використовується для утворення слів, які виражають ідею, що означає нестачу чогось: *underbrag n, v* – самокритичний коментар, який демонструє, що людина є досить впевненою, щоб визнати свої недоліки або помилки і не завжати на думку інших з цього приводу, наприклад: *The latest form of boasting is being called the ‘**underbrag**’ – whereby you tweet something so slovenly or shocking, it shows that you simply don’t care or have to worry about losing your job/friends/partner* [185].

Залишається активною тенденція скорочення слів до одного письмового знака, лише за умови, що цей елемент буде загальнозрозумілим носіям мови. Наприклад, елемент *i-* слова *iPod* став вживатися як цілком самостійна одиниця словотворення, за аналогією до такого словотвірного префікса, як *e-*. Префікс *i-* був використаний в 1994 році, інтернет-сайтом *iVillage* – спільноти створеної для жінок. Він особливо пов'язаний з корпорацією Apple. Багато назв їхньої продукції починаються на літеру *i-*, у тому числі *iPhone iTunes, iLife, iCrime, iWork, iBook* та інші. Apple, стверджує, що *i-* означає «Інтернет», але при цьому він асоціюється з портативним приладом *iPod* графічно і морфологічно [10, с. 201]. Наприклад: *iTweet n* – це інтерфейс для використання Twitter на *iPhone* або в інтернеті; *iFinger n*: 1. палець, який залишають чистим для того, щоб можна було продовжувати користуватися смартфоном або планшетом і не забруднювати його. Наприклад: *These ribs are delicious and messy, but I have to keep my pinky clean cause its my iFinger* [183]. 2. Пластикова іграшка розроблена корпорацією Apple, щоб забезпечити спеціальний сервіс клієнтів. Відомий як остання знаменита інновація Стіва Джобса: *My iFinger is too big. Hopefully Apple will make the iFinger 2 smaller* [183]. 3. Біль, яка виникає в пальці від частого використання гаджетів (пристроїв), такі як *iPhone, iPad* або інших пристроїв із сенсорними екранами: *The doctor ordered limited touchscreen use to treat Johnny's bad case of iFinger* [184]. З точки зору словотворення відбувається певне моделювання, відбиття моделі зразка, його морфологічної структури. Модель слова-зразка заповнюється новим лексичним матеріалом шляхом заміни одного з компонентів. Морфологічна структура і характер одиниць афіксації, зазвичай, не порушують уявлення про звичайне, стандартне слово. Тому поява дериватів свідомо наголошується носіями мови тільки тоді, коли вони усвідомлюють новизну позначуваного.

Префікс *re-* який спочатку з'являвся в латинських запозиченнях, передає значення повтору, повторення дії та нерідко призводить до появи нових слів, наприклад:



- *retweet v, n* – ретвіт (інші форми: *retweeted pp, retweeting n*) – вторинна публікація повідомлення, розміщеного іншим користувачем в Twitter, з посиланням на джерело. Це ті повідомлення (твіти), на які користувачі Twitter звернули увагу і процитували їх у себе в стрічці. У стрічці ретвіт з'являється під іменем оригінального автора та посиланням на нього.. Наприклад: *You can never take it back because you never know if someone is going to see it or **re-tweet** it or download it and then repost it.* [187];
- *refollow v* (інші форми: *refollowed pp, refollowing n*) – повторно підписатися на оновлення (людини, групи або організації) у соціальній мережі Twitter після того як користувач відписався. Наприклад: *My Twitter page got hacked – can you **refollow** me?* [187].

Найпоширенішими є негативні префікси: *de-* і *un-*. Вони вільно використовуються в англійській мові, мають варіативні значення та застосовуються для того, щоб утворити дієслова, що виражають поворот якої-небудь дії або стану, також видалення і позбавлення [14, с.13]. Наприклад:

- *defriend/unfriend v* – «видалити» користувача зі стрічки друзів у соціальній мережі Facebook (інші форми: *(un)defriended pp, (un)defriending n*). Наприклад: *You never know who's looking at your profile. Of course, at some point, you might be in a similar situation. Because this kind of thing happens all the time. So here's how **to defriend** that guy who just went into hiding after losing \$7.2 billion* [135];
- *unsubscribe v* – відписатися, перестати отримувати оновлення конкретного користувача соціальної мережі Facebook: *I don't want to **unsubscribe** all my friends, but I am getting at least 10 a day from one friend. Everything she posts on Facebook, I get in my e-mail.* Опція «subscribe» – «підписатися» була введена у вересні 2011 року як відповідь Facebook на аналогічний термін в Twitter [187];
- *defollow/unfollow v* (інші форми: *unfollower unfollowed pp, unfollowing n*) – перестати бути фоловером конкретного твіттерянина. При цьому

перестати автоматично отримувати його публічні записи: *@aplusk is getting annoying, I'm going to **unfollow** him* [181];

- *detweet v* (інші форми: *detweeted pp*, *detweeting n*) – видалити пост в Twitter. Наприклад: *I **detweeted** after noticing I misspelled her name* [186]. Префікс *un-* зумовив появу такого неологізму, як **unsourcing n** (prefix *un-* + *sourcing*) – передача функцій компанії від найманих працівників до неоплачуваних добровольців, зокрема клієнтів в соціальних мережах. Наприклад: *«**Un sourcing**», as the new trend has been dubbed, involves companies setting up online communities to enable peer-to-peer support among users. “Outsourcing is so last year* [187].

А prefix *mis-* застосовується до різних частин мови, і має значення «поганий», «помилковий», «неправильний», або просто заперечення. Наприклад: *mistweet v* (інші форми: *mistwited pp*, *mistwiting n*): 1. сленгова одиниця, що використовується для опису повідомлення в соціальній мережі Twitter, про відправлення якого користувач пошкодував. Наприклад: *I got into trouble after that **mistweet** last night; everyone saw that Terry has the wig* [184]; 2. використовувати Twitter з ціллю ввести в оману своїх фоловерів: *House Republican Whip Eric Cantor, April 20: At the end of this year, Americans will face the «Obama tax increase,» & it will be the largest in history* [187].

Префікс *over-* утворює дієслова із значеннями: «надмірність (дії, стану)», «понаднормовість». Наприклад: *overconnectedness n* (інші форми: *overconnected adj*) – одержимість перебуванням в постійному контакті з людьми та/або подіями за допомогою комунікаційних технологій та соціальних мереж зокрема: *For Damien Douani, an expert on new technologies at FaDa agency, it is simply trendy now to be using the retro phone....There is also ‘a logic of counter-culture in reaction to the **over-connectedness** of today’s society, with disconnection being the current trend* [187].

Префіксоїд *tele-* має значення «на відстані», особливо «передача на відстані» і представляє грецький варіант «*têle*» – далеко: *teletwitter n* – додаток для Twitter, котрий дозволяє надсилати повідомлення без відкриття основного інтерфейсу.

Початковою частиною складних слів, що має значення: «той, що відноситься до Землі, пов'язаний з нею», є префіксоїд *geo-* з грецької *geō-*, земля, наприклад:

- *geotwitter n* – додаток, що відстежує географічне місце розташування самих останніх твіттів, і користувач має можливість знайти облікові записи за картою. Наприклад: *Did I like GeoTwitter? Yes, but it needs to do a little more before it becomes a really useful, self-contained iPhone app* [189];
- *geofollowing (геофолловінг)* – процес «зафоловлення» інших Твіттер-користувачів за географічною ознакою.

Префіксоїд *cyber-* (зворотне словотворення від «*cybernetics*») походить від грецького прикметника «*κυβερνητικός*», має значення «майстерний, досвідчений в управленні». Кібер-неологізми стали популярними в англійській мові в 90-х завдяки появі всесвітньої мережі «Інтернет». В даний час кількість кібер-неологізмів не підлягає точним підрахункам. Британський лінгвіст М. Quinion називає «вибух» таких неологізмів «*cyberplague*» – «кібер-чума» [10, с. 201]. Поряд із звичним значення – «пов'язаний з комп'ютерними технологіями», часто використовується у вузькому сенсі – «пов'язаний з інтернетом»:

- *cybertweet n* – (інші форми: *cybertweet adj*) 1. флірт у Twitter з людиною, з якою б користувач не спілкувався у реальному житті *Just the thought of a cyber tweet passed between ME and my ALL time favorite actor of forever is enough to erase any bad that could happen to me for at least ONE WEEK* [185];
- *cybercrisis n* – емоційний розлад, який супроводжується змінами статусів, перепискою, і трапляється після того, коли хтось помилково або випадково вибрав невірну опцію у Facebook: *OMG ~ I totally created this huge cybercrisis by liking his relationship status change! I'm tired of all this Cyberdrama He's such a «cyberdrama queen!* [185];
- *cybercry n* – вираження жалю, співчуття через соціальні мережі: *I've been separated from my army husband for two whole months, so I'm going to cybercry with my Facebook friends* [185];
- *cyber diet n* – ситуація, коли користувач не має телефону (у тому числі доступу до соціальних мереж) протягом тривалого періоду часу. *dude, my*

*phone broke and i cant get a new one until next week, looks like im on a **cyber diet**; [185]*

- *cyberdate* *n* (інші форми: *cyberdating* *n*): 1. людина, яка має побачення в режимі онлайн; *My **cyberdate** just told me her favorite song is I Am The Walrus. I think I'll reschedule our first meeting for never;* 2. романтичне побачення з особою протилежної статі в соціальних мережах. *During a time when my girlfriend and I were very busy with work and not able to be with each other, I asked her to go on a «**Cyber-Date**» with me [176];*
- *cyberbully* *v* (інші форми: *cyberbullier*, *cyberbullied*, *cyberbullying*) – переслідувати в інтернеті, відправляти або розміщувати образливі повідомлення, через соціальні мережі, зазвичай, анонімно: *Facebook, Ask.FM and Twitter found to be the most likely sources of **cyberbullying**, being the highest in traffic of all social networks [174].*

Префіксоїд *micro-* (з грецької *mīkrós* – маленький) взяв участь в утворенні слова *microfunding* *n* – використання Twitter та інших форм мікроблогінгу, для зібрання коштів для некомерційних і благодійних пожертвувань. Наприклад: ***Microfunding** can be successful if good aspects of social capital are identified and utilized as an innate resource [187].*

Нові префікси чи новий зміст старих також розвиваються, що збільшує список традиційних префіксів. Зазнав змін і префіксоїд *astro-* (від грецької *astron* – зірка), спочатку в складних словах означало: «зоряний», «такий, що відноситься до зірок», пізніше розширив значення: «той, що відноситься до небесних тіл загалом, до космічного простору»; та в процесі семантизації, у його семантичній структурі з'явилися семи розгубленості та дезорієнтованості, в наступному прикладі він отримав нове значення «той, що з'явився нізвідкіля». Наприклад: *astrotweet* *n, adj* – політичне повідомлення, відправлене в Twitter, написане досвідченими авторами, котрі працюють на політичні організації, яке з'являється нібито спонтанне політичне висловлення пересічних громадян. Наприклад: *Malkin's credit-denied crew, with the help of citizen activists who did much of the dirty work, detected what I will call «**Astro-Tweets**,» a Twitter-driven variant of the*

*campaign tactic known as «astroturfing,» which aims, using a variety of means, to create the illusion of public support for a cause where little or none exists [187].*

Третім продуктивним способом словотворення в соціальних мережах є **префіксально-суфіксальний**. До цієї групи ми віднесли префікси: *co-*, *de-*, *un-*, *re-*; префіксоїди: *self-* і *micro-* і такі суфікси як: *-fy*, *-ish*, *-able*, *-er*, *-ie*, *-ing* і суфіксоїд *-worthy*.

Латинський префікс *co-*, який означає «разом» сьогодні є досить продуктивним і утворює нові слова, що вказують на співпрацю або рівність. Наприклад: *co-twitterer n* (префікс *co-* і суфікс *-er*) – сленгова одиниця, що використовується для найменування іншої, ще однієї людини, яка публікує твіти з одного облікового запису. У слові «*co-twitterer*» і великій кількості аналогічних форм суфікс *-er* редуплікується.

Негативний префікс *un-* взяв участь в утворенні наступних префіксально-суфіксальних інновацій:

- *untweetworthy* – *I can't speak for James and Meghan (all separate cars, mind you – screw you, environment!), but my ride home was uneventful. I have no tweet for this, as it was obviously **untweetworthy**, so I'll leave you with this humorous tweet I re-tweeted [187];*
- *untwitterish* – *Closing your Twitter feed, just seems very **untwitterish** and goes completely against what I see as the true power of social media – it's openness;*
- *untwitterable* – *WTF keeps happening to your headlines? You're making them **untwitterable!** [187].*

Ще одне поняття, яке з'явилося в соціальній мережі Twitter – це «*retweetable*». *Retweetable adj* (суфікс «*re*» і префікс «*-able*») – термін, що використовується для характеристики постів в Twitter, які варто опублікувати з посиланням на джерело. Наприклад: *Brandyn: «Hey did you see my last tweet?» Sean: «Yeah, it was definitely **retweetable**» [180].*

Дієслівний суфікс *-fy*, який означає «перетворювати на, робити те, на що вказує основа», наприклад: *de-ghettofy v* (інші форми: *deghettofying n*, *deghettofied pp*) – «видаляти з друзів» у соціальних мережах тих, кого користувач вважає

людьми не свого кола спілкування (від ghetto – гетто; нетрі; район нетрів) *Aminata, thank you for helping me de-ghettofy my Facebook, easy way, by de-friending me* [186].

Одним з продуктивних префіксоїдів є префіксоїд *self*. З його допомогою в англійській мові утворюються прикметники та іменники. Синтаксичні та семантичні зв'язки між *self-* і основами прикметників та іменників значно відрізняються один від одного. При розгортання прикметників у синтаксичні конструкції, *self-* набуває значення дійової особи або предмета. Наприклад: *self-made* – *made by oneself* (саморобний). Інша картина спостерігається в утвореннях на *self-*, що відносяться до іменників. У розгортанні їх у синтаксичні конструкції *self-* виконує функцію доповнення. Наприклад: *self-interruption* *n* (other forms: *self-interrupt* *v*, *self-interrupted*) – переривання своєї роботи, наприклад: *Julie Morgenstern, author of “Never Check E-mail in the Morning,” said: “It’s important to recognize how much is coming from outside and how much is self-interruption. I think we self-interrupt just as much as we’re interrupted by others.»*— *Rex Huppke, “Calling time out on work interruptions, distractions»* [177].

За допомогою префікса *self-* і суфікса *-ie* був утворений сленговий неологізм *selfie*, який став словом 2013 року за результатами вибірки лінгвістів Оксфордського словника [133]. *Selfie* означає фотознімок самого себе, зазвичай зроблений на смартфон або веб-камеру і розміщений у соціальних мережах. За рік частота вживання цього слова збільшилося на 17000 %. У прес-релізі на сайті словника сказано, що слово-переможець з'явилося на одному з австралійських онлайн-форумів ще в 2002 році. Чоловік, який розмістив фото, вибачився за те, що він не дуже вдало вийшов у кадрі, і пояснив – це не тому, що він в нетверезому вигляді, а тому що це selfie: *“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie»* [7]. Тоді слово мало okazіональний характер використання, не було дуже відомим і не використовувалось часто, вважалось, швидше, авторським неологізмом, а справжньої популярності слово набуло в 2012 році.

Спочатку, кінцевим елементом слова був суфікс *-y*, але *-ie* є поширенішим. Він став загальноприйнятим варіантом орфографії цього слова. Сьогодні, як констатують редактори словника, термін став повноцінним елементом сучасної англійської мови. Використання димінутивного суфікса *-ie* є значимим та не випадковим, оскільки, він в даному випадку допомагає перетворити яскраво виражену самозакоханість у прихильність до себе і надає позитивного відтінку новизни та неформальності. В австралійському варіанті англійської мови спостерігається схильність до написання суфікса *-ie* в даному слові, оскільки, він слугує доказом того, що, *selfie* походить саме з Австралії [7].

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 одиниць такого типу.

В ході дослідження було виявлено, що *selfie n* є одним із сленгових неологізмів, котрий має найвищий дериваційний потенціал, на основі моделі слова-зразка з'явилося безліч похідних:

- *helfie* (hairstyle selfie) – фотознімок власної стрижки, зачіски;
- *welfie* (workout selfie) – знімок власного підтягнутого тіла в модному спортивному костюмі на фоні тренажерного залу;
- *felfie* (fake selfie) – фейкове селфі, наприклад, на тлі телевізійного зображення райських островів, зроблене з ціллю похвалитися в соцмережах;
- *drelfie* (drunken selfie) – селфі в нетверезому стані;
- *shelfie* (або *bookshelfie*) – світлина книжкової полиці як демонстрація широти інтересів і глибини знань;
- *fatal selfie* – фатальне селфі, що призвело до гибелі його автора.
- *relfie* – автопортрет з коханою або близькою людиною (від *relationship selfie*). Згідно з опублікованими в книзі «*The Science of Relationships*» результатами дослідження, проведеного за участю 200 добровольців, релфі дратують підписників в соціальних мережах більше, ніж будь-які інші знімки [16].

На сьогоднішній день, *selfie* став твірною основою для більше 20-ти його різновидів, більша частина яких, за результатами проведеного дослідження, утворюється за допомогою 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. В ході дослідження було з'ясовано, що більшість селфі утворених шляхом словоскладання, мають синоніми телескопізми, наприклад, синонімом *friend selfie* є *frelfie*.

Недавно з'явилося таке поняття та явище (яке можна назвати флешмобом в рамках підтримки) як «The Unselfie (#Unselfie)». Суть його полягає у тому, щоб привернути увагу до якоїсь події і при цьому закрити обличчя папером, на якому написаний короткий заголовок, який презентує вимогу, пропозицію чи суть проблеми (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. «The Unselfie (#Unselfie)»

Таким чином, сучасний стан афіксальної системи характеризується появою нових афіксів та напівафіксів, нових смислів афіксів і нових моделей та обмежень на їх використання.

Результати дослідження свідчать, що серед суфіксів та суфіксоїдів соціальної мережі Twitter та Facebook найпродуктивнішими виявились іменникові – 70,3 % (суфікси – 51,4 %. суфіксоїди – 70,3 %); менш продуктивними є прикметникові – 24,3 % (суфікси – 21,6 %, суфіксоїди – 2,7%); дієслівні ж станов лише 5,4 % від загальної суми (суфікси – 5,4 % та суфіксоїди – 0 %). Результати кількісних підрахунків зображені в таблиці та (Додаток А1). Найпродуктивнішим виявився



суфікс *-er* та суфіксоїд *-aholic*. Що стосується префіксального словотворення, то кількість префіксів у соцмеражах переважають кількість префіксоїдів (префікси – 58, 3 % , префіксоїди– 41, 7 % . Найпродуктивнішим виявився префікс *in-* та префіксоїд *cyber-*. Результати кількісних підрахунків зображені в таблиці (Додаток А2).

Аналіз засвідчив, що суфіксальний та префіксальний спосіб є найуживанішими (Рис. 2.1): суфіксальний – 47%, префіксальний – 46%; менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальний спосіб – лише 10 %, що, на нашу думку пов'язано із складністю утворення неологізмів у такий спосіб, оскільки для неологізмів, що зустрічаються у мережі інтернет, характерним є спрощений варіант утворення інновацій.

Таблиця 2.1

**Відсоткове співвідношення суфіксальних та префіксальних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.**

| СУФІКСАЛЬНІ ОДИНИЦІ |    |     | ПРЕФІКСАЛЬНІ ОДИНИЦІ |    |     | ПРЕФІКСАЛЬНО-СУФІКСАЛЬНІ ОДИНИЦІ |     |
|---------------------|----|-----|----------------------|----|-----|----------------------------------|-----|
| ТИП                 | q  | P % | ТИП                  | q  | P % | q                                | P % |
| суфіксоїди          | 8  | 12  | префіксоїди          | 15 | 23  | 7                                | 10  |
| суфікси             | 23 | 35  | префікси             | 15 | 23  |                                  |     |
| S1                  | 31 | 47  | S2                   | 30 | 46  | 7                                | 10  |

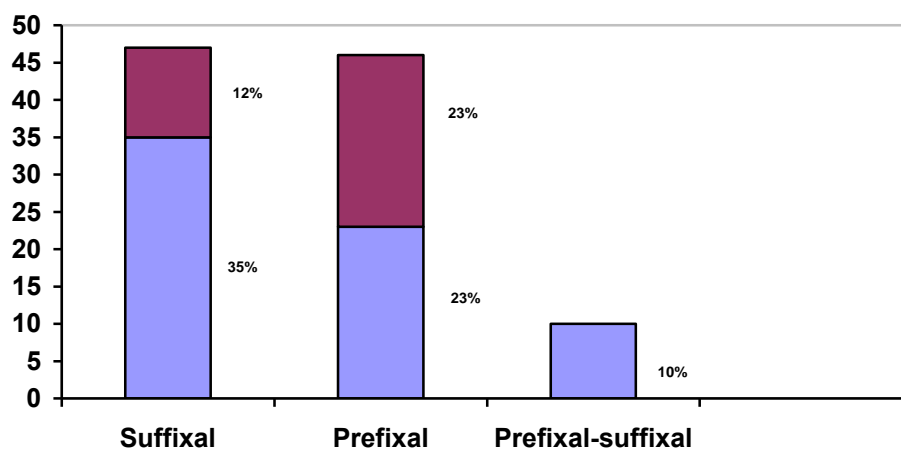


Рис. 2.2. Кількісна характеристика афіксальних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook

### 2.2.2. Структурні типи складноскорочених сленгових неологізмів.

Загальновідомо, що скорочення слів є одним з найпоширеніших видів економії мовних ресурсів. Цей спосіб має на меті максимальну компресію інформації. За визначенням скорочення є ширшим поняттям, ніж акронім або аббревіатура. [15, с.11].

У лінгвістиці існує декілька класифікацій скорочених лексичних одиниць, в основі яких лежать різні принципи, що частково зумовлено великою кількістю різновидів скорочень. Згідно із класифікацією В. Б. Борисова, скорочення поділяються на графічні та лексичні [15, с. 13]. Ми вважаємо, що основна їх відмінність полягає у тому, що графічна аббревіація – це скорочення слова в писемному мовленні, а лексична аббревіація – це скорочення слова у сфері усного спілкування. Лексичні скорочення поділяються на [12]:

- аббревіатури;
- усічення ;
- та контамінації (телескопізми).

Аббревіатури, в свою чергу, можна поділити на:

- ініціальні (представлені початковими буквами скорочуваних компонентів словосполучень чи складних слів);
- акроніми (послідовність звуків, позначених початковими літерами, які читаються як звичайне слово);

**Ініціалізми** – це лексичні одиниці, які є найчисельнішими в сучасній англійській мові. Вони, позначають предмети або явища. До їх складу неодмінно входять вихідні букви/звуки слів скороченого словосполучення. З урахуванням норми вимови, ініціальні скорочення можна поділити на літерні та звукові [16, с.45].

**1) літерні ініціальні аббревіатури** – вимовляються як почергово розташовані букви алфавіту, наприклад: IT ['ai: ti:] ; IP ['ai: pi:] < Internet Protocol; Такі скорочення ще називаються алфавітізмами або літерними скороченнями.

**2) звукові ініціальні скорочення (акроніми)** – вимовляються як звичайні слова згідно орфоепічної норми мови; утворюються в додаванні усічених до ініціала повнозначних слів початкових словосполучень. У соціальних мережах вони отримали особливу назву *lolacronyms* (laughing-out-loud acronyms), наприклад: *HAND* – *Have a nice day*; *TIL* – *Today I learned...* ; *KISS* – *Keep it simple, stupid*; *KIT* *Keep – in touch*; *SLAP* – *Sounds like a plan*; *PAW* – *Parents are watching*; *TOY* – *Thinking of you* [93]. Сфери використання акронімів, є чітко визначеними та обмеженими. Обмеження на використання акронімів, приписані денотативним значенням слів, які входять в них.

**3) ініціально-слівні аббревіатури** – комплекси, в яких ініціали змішуються не тільки з аббревіаційними складами, а й з нескороченими словами, наприклад, з редукованим першим компонентом: *Bberry* (Blackberry – смартфон, що має можливість роботи з електронною поштою, SMS і дозволяє в досить зручному режимі переглядати інтернет-сторінки, а також працює з іншими віддаленими сервісами). Однак зустрічаються ініціальні аббревіатури, які включають в свій склад не тільки початкові букви, наприклад: *Njoy* – скорочення від *Enjoy* (Отримувати задоволення); *JAC* – *Just a second* [92]. Подібні приклади демонструють, що для визнання скорочення ініціалізмом достатньо, щоб до його складу входила хоча б одна початкова буква з числа скорочуваних слів.

**Усічення** – спосіб словотворення, заснований на скороченні твірної основи за типом аббревіатури без урахування морфемного шва.

Усічення поділяються на [15, с.12]:

**1) апокопи** (відсікання кінцевої частини слова): *vol/vols* ← *volunteer/volunteers*; *bio* ← *biography*; *fab* ← *fabulous* (неймовірний, казковий); *fav* /*fave* ← *favorite* (улюблений, за допомогою кнопки «favorite» виділяють улюблені твіти); *mil* ← *million*. Усічення другої частини слова іноді використовується з морфологічним формантом множини: *docs* – *documentation*, *computer's instructionmanual*. Усічення може супроводжуватися додаванням суфіксів, характерних для неформальної лексики, наприклад: усічену форму *addu* від *address*, *compu* від *computer*, *siggy* від *signature*.

2) **афери** (відсікання початкової частини слова): *phone* ← *telephone*, в інтернет-комунікації та в соціальних мережах. зокрема, фактично не з'являються, що пов'язано із особливостями спілкування в інтернет-просторі: при жвавому темпі комунікації набагато зручніше «впізнавати» слово за першими буквами. Варто зазначити, що афера «затемнює» зміст найбільше, тому що є оказіональною в історії мов.

3) **синкопи** (вилучення центральної частини слова): *apps* ← *applications*; *peeps* ← *peoples*.

4) **змішані** (відсікання початкової та кінцевої частини): *fridge* ← *refrigerator*. Даний тип, також, не є продуктивним способом утворення сленгових неологізмів в даній сфері у зв'язку з відсіканням початкової та кінцевої частини слова, що вже вдвічі ускладнює декодування такої лексичної одиниці.

Особливістю усічення є зниження їх стилістичного забарвлення і, відповідно, їх використання обмежується рамками розмовної мови. Усічення є характерними для різних типів сленгу.

Вагому частину складноскорочених слів сучасної англійської мови складає телескопія. **Телескопія** – спосіб утворення нових лексичних одиниць, який полягає в накладанні однієї морфеми одного вихідного компонента на морфему іншого вихідного компонента [126, с. 356]. У порівнянні з аббревіатурою, члени якої підлягають скороченню, але зберігають порядок, котрий є типовим для мотивуючої одиниці, телескопія характеризується зміною порядку складових частин [15, с.13].

На відміну від інших способів, словотвірною одиницею тут є не основа, а її довільний фрагмент (іноді такий, що співпадає з основою за об'ємом) [125, с. 201]. Такий фрагмент не існує в мові, а з'являється тільки в момент утворення слова, що пояснює і відсутність єдиної моделі в утворенні слова [15, с.13].

Сленгові неологізми, які виникли в процесі спілкування в Twitter, об'єднує те, що в своїй основі вони містять морфему *tweet*, яка безпосередньо вказує на сферу використання нових лексичних одиниць. У такий спосіб словотворення

морфема *tweet* може змінюватись, як показано у наступних прикладах на *twitt*, *tw* та *t*.

За характером складових частин слова утворені за допомогою телескопії можна підрозділити, слідом за А.П. Соколенко, на повні та часткові (чи неповні) [15, с. 16].

До **повних** телескопічних одиниць можна віднести слова утворені на основі злиття двох усічених основ. Такі одиниці виникають за структурними моделями, компоненти яких складаються:

**1) з першої половини першого слова і другої половини другого слова:**  
*twiatus* = Tw(itter) + (h)iatu(s) – відпочинок, або перерва від твітінгу. Наприклад: *I took a short twiatus to get my thoughts together before updating everyone of my whereabouts* [189]; *twocal* = Tw(itter) + (l)ocal – місцевий користувач соціальної мережі Twitter; *twoet/twoem/twoetry* = Tw(itter) + (p)oet/(p)oem/(p)oet/ry – поет, вірш, або поезія у соцмережі Twitter; *tweedundant* = Twee(t) + (re)dundant – повторний твіт; *tweeple* = Twee(t) + (peo)ple – люди, користувачі, які зареєстровані у соціальній мережі Twitter; *twam* = Tw(itter) + (sp)am – спам в соцмережі Twitter; *twement* = Twe(et) + (co)mmen(t) – коментар в Twitter; *twee-run* = Twee(t) + (re)run – публікувати інформацію в Twitter повторно або ж декілька разів для того, щоб привернути більше уваги інших користувачів. Наприклад: *This dorks been tweerunning that he lost his mancard all week but the fact is, nobody cares* [189].

**2) з першої половини першого слова і першої половини другого слова:**  
*twapp* = tw(itter) + app(lication) – додаток соціальної мережі Twitter; *twinfo* = tw(itter) + info(rmation) – невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter;

**3) з початку і другої половини першого слова і другої половини другого слова:** *fa-bweeting* = fa(ce)b + (t)wee(t)ing – публікувати чи переглядати інформацію в Facebook та Twitter водночас;

**4) початку першого слова, початку другого, другої частини першого слова.**

Наприклад: *attwicted* = a(ddi)cted + twi(tter) – бути залежним від соцмережі Twitter; *otwituary n* = o(b)ituary + tw(itter) – твіт, що інформує про смерть людини.

**5) із складного поєднання трьох і більше слів:** *smores* = S(ocial) M(edia) + (wh)ores – люди, у яких тисячі послідовників у Twitter.

Також існують **гаплогли** (телескопізми, в яких наявний спільний звук на стику двох компонентів): *sharent* = share + (pa)rent – батьки, котрі діляться занадто великою кількістю інформації про своїх дітей в соціальних мережах; *tweeps* = Twee (t) + (p)eeps – користувачі соціальної мережі Twitter; *facebooktivist* = facebook + (a)ktivist – людина, котра закликає до якоїсь діяльності через статуси у Facebook; *twaiting* = tw(itter) + waiting – проводити час в соцмережі Twitter чекаючи на щось; *twittionary* = twitt(er) + (dic)tionary – словник термінів соціальної мережі Twitter; *twake up* = tw(eet) + wake up – заглядати в соціальну мережу Twitter, як тільки користувач прокидається вранці, в основному перед виконанням будь-якого іншого ранкового ритуалу; *tweetag* = tweet + tag – додаток для пошуку інформації у соцмережі Twitter; *tweetalog* = tweet + (ca)talog – списки в соцмережі Twitter; *twedit* = twe(t) + edit – внести зміни, редагувати повідомлення так, щоб воно містилося в межах 140 символів; *twitterick* = Twitter + (lim)erick – жартівливий вірш у соцмережі Twitter.

Перша група девіацій також носить назву вставного утворення. У вставному утворенні слова як би «вкладаються одне в одного, сплющуючись на стику, а з їхніх уламків утворюється нове слово-вставка» – пише І.М. Берман.

До **часткових** телескопних слів (злиття усіченної основи одного слова з повною формою іншого) слід віднести лексичні одиниці, утворені за наступним структурним моделям, які складаються:

**1) з початку першого слова та повної форми другого слова:** *twadd* = tw(itter) + add – підписатися на новини іншого користувача у соцмережі Twitter; *twapplications* = Tw(itter) + applications – Твіттер-додатки; *emergatweet* = emerga(ncy) + tweet – відправити твіт в разі недоступності з'єднання 911;

*adventuritter* = adventur(ous) + (tw)itter – користувач соцмережі Twitter, який любить пригоди; *politweet* = poli(tical) + tweet – політичний твіт.

2) **з повної форми першого слова і другої половини другого слова:**  
*occasionitter* = occasion + (Tw)itter – користувач, котрий зрідка заходить в Twitter;  
*twitertude* = twitter + (atti)tude – поведінка у соцмережі Twitter; *meformer* = me + (in)former – користувач соціальної мережі Twitter, котрий відправляє оновлення, які в основному стосуються цієї людини, її діяльності, думок, почуттів тощо;  
*twitertainment* = twitter + (enter)tainment – веселощі, розваги користувачів Twitter;  
*tweetstulted* = Tweet + (in)sulted – ображений у соцмережі Twitter;

3) **з повної форми першого слова і першої половини другого слова:** *twittervom* = twitter + vom(ity) – твітити (публікувати багато інформації) в дуже короткий проміжок часу про серію незначних і не пов'язаних між собою подій; *twittercon* = twitter + con(ference) – конференція користувачів Twitter.

4) **початку першого слова, повної основи другого, другої частини першого слова:** *affollowgy* = a(polo)gy + follow – письмова заява в Twitter призначена для того, щоб бути побаченою і ретвітнутою (здубльованою) фоловерами, 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:** *neweeter* = new + (tw)eet + -er – новачок в соцмережі Twitter; *follobaphobia* = follo(w) + back + -phobia – страх просити користувача підписатися на Ваші оновлення у відповідь Вашої підписки на його: *She has been suffering from follobaphobia since K\_N\_O\_ denied her follow back request* [189].

В соціальній мережі Twitter нерідко зустрічаються випадки поєднання **телескопії та синкопи**, наприклад: *sweeple* = swee(t) + (twitter) + (peo)ple; *reportwitters* = report(er) + (style) + (t)witters.

У сучасній англійській писемному мовленні широко використовуються **графічні скорочення**. Окрім загальноприйнятих випадків використання, нові графічні скорочення з'являються у електронних повідомленнях, в повідомленнях по стільниковому телефону, в мережі інтернет та соціальних мережах. Ці

скорочення по суті відрізняються від лексичних скорочень. В усному мовленні графічним скороченням відповідають слова або словосполучення з повною основою. Графічні ж скорочення поділяються на [15, с.15]:

### 1. ініціальні [178]:

- окремих слів: *w/ < «with»; l < laugh; s < smile; g < grin / giggle;*
- словосполучень:

*OCT (Obsessive Compulsive Twitterer)* – твіттероман; *FBOCD (Facebook Obsessive Compulsive Disorder)* – аббревіатура, яка позначає психічне захворювання, викликане надмірною прив'язаністю до соціальної мережі Facebook. *ICYMI – In case you missed it* (якщо ви це пропустили). Часто використовуваний, якщо користувач ретвітнув (здублював) те, що він писав раніше; *FBO (Facebook official)* – аббревіатура вказує на те, що сторінка є офіційним блогом публічної особи. *YASN (Yet Another Social Network); IM* – скорочення від *Instant message* (Миттєве повідомлення).

**2. Контрактури (консонантні скорочення, консонатограми)** – знаки, що передають тільки приголосні звуки:

*NSFW – Not safe for work* (не безпечно для роботи). Означає, що якщо в твіті є посилання на картинку, то краще її не відкривати на роботі; *PRT – Partial retweet* (частковий ретвіт) або «*please retweet*» (будь ласка, зробіть ретвіт); *RLRT – Real life retweet* (ретвіт з реального життя). Використовується, коли користувач цитує щось «з реального життя»; *RT – Retweet* (ретвіт). Використовується, якщо користувач надсилає твіт іншого користувача. Перед цим, зазвичай, пишеться коментар, потім «RT», посилання на цитату людини зі знаком @, і нарешті текст самого ретвіта; *LMS – like my status* (лайкни мій статус); *TMB – Tweet me back*, (твітніть мені у відповідь); *TQRT – Thanks for the retweet* (дякую за ретвіт); *TFTF – Thanks for the follow* (дякую за підписку); *TFF (Twitter Friends Forever); TFTT – Thanks For This Tweet. TT – «Translated tweet»* (перекладений твіт): попередження, що оригінальний твіт був перекладений на іншу мову; *HT – hat tip* (подяка за інформацію) – використовується також перед тим, як згадати когось у своєму твіті через знак @; *MM – Music Monday* (музичний понеділок), раніше був популярним



хештегом для того, щоб поділитися музикою, яку користувач в даний час слухає або рекомендує; *MT* або *MRT* – *Modified tweet* або *modified retweet* (змінений, перефразований твіт), використовується, якщо людина публікує чужий пост, але зі своїми змінами; «*CC*» – буквальне значення «*CC*» – «*carbon copy*» (копія). Якщо використовувати «*CC*» з посиланням на обліковий запис, то можна привернути увагу певної людини до конкретного твіту. Наприклад, «*Цікава стаття – www.urlurl.com - ccBob*»; *DM* – *Direct Message* – приватне повідомлення, яке може бути надіслано тільки тим людям, котрі є «в друзях» у користувача; *FB* – *Facebook* або *follow back* в соцмережі Twitter; *JFF* – *Just Facebook Friends* – люди, котрих рідко можна побачити у реальному житті, але можна дізнатись будь-що про них завдяки їхнім постійним оновленням в Facebook; *SNH* – *Social Network Hot* (людина, яка виглядає зовні привабливішою в соцмережі, ніж в реальному житті); *TMB* – *Tweet me back*.

**3. Фоноідеограми** – утворюються шляхом заміни компонента чи слова літерою/цифрою, лексикалізована форма має ті ж (або наближені до них) фонетичні характеристики, що й замінюваний компонент. Доволі часто в мережевому спілкуванні користувачі скорочують прості за структурою слова англійської мови навіть до однієї букви [41]. Ми вважаємо за доцільне поїдлити їх на 2 типи:

- **буквенні:** Наприклад, слово «*бачити*» (*see*) перетворюється відповідно до звучання на літеру «*C*», дієслово «*are*» замінюють літерою «*R*», займенник «*you*» передається літерою «*U*», наприклад: *HRU?* <*How are you?*; *cu* < *see you*;
- **комбінований підтип** (буквенноцифровий): дієслово «*ненавидіти*» – *hate* трансформується у комбінацію першої літери і цифри 8 (*eight*) – *H8*, що в результаті дає необхідне звучання. Так само утворюється акронім слова *fate* – *F8* або *See you later* – *CYL8R*, *Waiter* – *W8R*, *Cre8* – *те ж саме що і to Create* (*створювати*). Д. Крістал називає такі скорочення подібними до ребусів [100, с. 198]. Наприклад, числівник 2 (*two*) може замінити співзвучний з ним прийменник *to*. Дана цифра виступає в наступних

абревіатурах як особливого роду фонограма, яка позначає прийменник тільки за його звучанням, наприклад: *U2 (you too)*, *F2F (Face to face)*, *G2SY (Glad to see you)*, *2DAY (Today)*, *B2B (business - to - business)*, *H2CUS (Hope to see you soon)*, *HB2U! (Happy birthday to you!)*. Є. Коротких вважає, що найпродуктивнішими цифрами-конструктами для такого типу абревіатур є 2, 4 та 8, наприклад, числівник 4 (four) заміняє співзвучний з ним прийменник *for*: *O4U (Only for you)*, *S4L – Spam for life B4 (before)*, *4X – forex (foreign exchange; «please» зазвичай виступає як *plz*, а «тому що» пишуть не *because*, а просто  *cuz*.*

**4 Піктограми** – знаки, які передають не звукове повідомлення, а його зміст: слово, речення або текст; можуть бути 2-ох типів:

- *іконічні піктограми*, ідентичні із зображенням предметом або явищем; в мові Веба вони можуть бути різних підтипів:

а) *emoticons/emogramms/smileys* – знаки, що імітують інтонаційні рухи мови, які пов'язані або з змістовним, або з чуттєвим стороною вираженням; розрізняють [143]:

1) текстові емотикони (комбінації клавіатурних знаків): *:-D* – означає, що людина сміється; *:-)* – вона щаслива; *:-(* – засмучена;

2) графічні (намальовані професійними дизайнерами): 😊 😐 😞 🍷 🎁 🍷 тощо.

Їхню популярність підтверджують і нещодавні дослідження. Так, головним словом 2015 року за версією Оксфордського словника стало «емодзі» (англ. *emoji*), що означає піктограму в електронних повідомленнях Укладачі словника при цьому наголошують, що словом року стало не абстрактне емодзі, а саме піктограма «обличчя зі сльозами радості», яка є на сьогодні найпопулярнішою. Смайлик був обраний як «слово», яке найкраще відображає етос, настрої і проблеми 2015. Повідомлення про це було опубліковано в офіційному блозі Оксфордського словника. За підрахунками експертів, її використовують для спілкування майже у 20% випадках у Великобританії і 17% – в США [72].

б) *emotags* – дужки, які вживаються, коли людина бажає зробити комплімент;

в) *assicons* – непристойна версія *emoticons*: (!) – a tight ass; (\_x\_) – kiss my ass;

Незважаючи на різноманітність і постійне збільшення кількості емотиконів, у широкому використанні залишаються найактуальніші та зручні, що набувають фіксованої форми відтворення. Завдяки цьому емотикон стає таким, що легко розпізнається широким загалом, тому поступово знаходить застосування у сучасних продуктах графічного дизайну. Він також не прив'язаний до певного об'єкту та, зазвичай, слугує другорядним елементом, що доповнює сприйняття композиції.

Дослідники говорять про креолізацію електронного тексту за рахунок включення емотиконів (тобто встановлення семантичних зв'язків між вербальними та іконічними компонентами) [8, с. 228]. У включенні емотиконів у продукцію графічного дизайну той самий принцип поширюється і у цій сфері, інформаційні блоки набувають характеру паравербальних.

- *символічні піктограми* (різні знаки, що замінюють поняття і не мають зовнішнього подібності):

@ – знак «равлик» використовується, щоб згадати інший обліковий запис в Twitter (наприклад, @britneyspears). У твіті це стає посиланням на профіль цього користувача;

# – хештег, символ, котрий використовується, щоб виділити ключові слова, теми, події або навіть емоції в твіті. Використання хеш-тега перетворює слово або фразу на посилання, яке дозволяє бачити інші твіти, що містять цей же тег. Наприклад: #mtvhottest, #News, #Football;

^ – цей знак вставляється, щоб позначити твіт, написаний і надісланий людиною від імені групового акаунта (наприклад, компанія або організація). Його ставлять перед ініціалами користувача, що відправив твіт, в якості підпису;

\$ – знак долара використовується в Twitter перед скороченою назвою компанії, це ніби то їх фінансовий хеш-тег. Наприклад, \$ AAPL (Apple), \$ GOOG (Google) і \$ MSFT (Microsoft). Зі знаком \$ ці скорочення стають посиланнями.

Результати роботи свідчать, що 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. Особливо часто скороченню підлягають фрази номінативного характеру.

Для оптимізації квантативних підрахунків та отримання об'єктивних результатів дослідження ми враховували не ті одиниці, які функціонують у цих соціальних мережах, а з'явилися в інтернет-просторі (чатах, блогах тощо) значно раніше, а ті, котрі були утворені та функціонують в соціальних мережах Twitter та Facebook. Так, сленгові неологізми утворені за допомогою телескопії складають найбільшу частину – 82 %, значно меншу частину складають графічні скорочення (ініціальні скорочення словосполучень та контрактури) – 18 % від загальної кількості.

### 2.2.3. Структурні характеристики складнопохідних сленгових неологізмів.

Останнім часом словоскладання набуло популярності і досить активно використовується в інтернет-комунікації та в соціальних мережах зокрема. Словоскладання в сучасній англійській мові є одним з продуктивніших способів утворення неологізмів. Антрушина Г.Б. вважає, що цей тип словотворення, полегшує спілкування. Оскільки – це виразні слова. Вони – лаконічні, тобто поєднують в одному слові ідею, яку в іншому випадку, треба було б передати словосполученням [128]. Наприклад: *Man, this tweetstealer is driving me nuts!*; та *Man, the person who steals tweets from my homepage is driving me nuts!* [169]. Ще один аналогічний приклад, який демонструє, що не лише іменники, а й дієслово можуть замінити словосполучення: *You know, Bob is going to sit over there and liketurbate*; та *You know, Bob is going to sit over there and like his own posts* [169].

У сучасному мовознавстві форма складного слова впливає на його визначення, категорію. Якщо слово *pity friend* пишеться окремо, то воно є іменником, якщо ж через дефіс *pity-friend* – дієслово. Питання про дефіс залишається не до кінця розв'язаним, такі слова можуть бути і складними словами, і словосполученнями.

Порядок основ у композитах може бути такий:

1. Прикметник + іменник:

- *ugly selfie n* (*suglie*= *ugly* + *selfie*) – фото самого себе у соціальних мережах навмисно зроблене так, щоб виглядати на ньому непривабливо.

## 2. Дієслово + іменник:

- *followspam n* – повідомленням, яке з'являється в результаті підписки на оновлення іншого користувача у соціальній мережі Twitter. Це трапляється, коли аккаунт використовується для розсилки спама: *I'm so sick of all this followspam! The SEObots and bambibots are killing my inbox!* [182];
- *sharebait n* – публікації в соціальних мережах з текстом, зображеннями або відео, спрямовані на заохочення читача поділитися з іншими користувачами такого роду публікаціями: *Peggy, stop sharing every piece of sob-story sharebait you see on Facebook. It's fake and it's been circulating for years* [185].

## 3. Дієслово + дієслово:

- *hate-link v* – розмістити посилання на статтю або сайт, яке дуже не подобається іншим користувачам: *Every time you hatelink something dumb some jerk wrote on the Internet, whoever profits from the ads running next to it wins* [187].

## 4. Іменник + іменник:

- *Twitterproxy n* – представник знаменитості, який замість неї дає відповіді на запитання, публікує інформацію в соцмережі Twitter.

Наприклад:

– *Man, I Twittered Britney and she gave a really cogent, thoughtful response!*

– *She's got a **TwitterProxy** writing that stuff* [187].

## 5. Іменник + дієслово:

- *pity-friend v* – в соціальній мережі Facebook, людина, чий запит в друзі приймається лише з жалю: *Do you hate Facebook's new design? Do you find the home page too noisy, with important updates from your friends getting buried under a stream of banal comments from high-school classmates and other people you pity-friended?* [187].

## 6. Іменник + прикметник:

- *Facebook Neutral adj* – поміркований у користуванні соціальною мережею Facebook, той, який не страждає залежністю від неї. Наприклад:  
– *Wow that status is so interesting.*  
– *Ya usually he is **Facebook Neutral** [187].*
- *hashtag-friendly adj* – слова чи фрази, короткі і досить легкі для запам'ятовування щоб стати хештегом в соціальній мережі Twitter: *Shorthand for “downtown Los Angeles,» DTLA has crept into the Angeleno lexicon over the last several years, a **hashtag-friendly** name that initially gained traction online and then bled into real life [189].*

## 7. Прикметник + дієприкметник:

- *ephemeral sharing pp.* – ділитися файлом або будь-яким контентом, з яким реципієнт зможе ознайомитись протягом певного короткого періоду, а потім цей матеріал зникає.

## 8. Дієслово + прийменник:

- *followout n* – тиск, «напад» небажаних нових фолоферів в соціальній мережі Twitter у зв'язку з публікацією, яка привертає до себе увагу. *I Tweeted something about Justin Bieber and had a huge **followout** [189].* Таке словосполучення має тенденцію до об'єднання, злиття в одне слово, а отже, зазнає фонетичних змін і звучить як «fallout», а також має подібне значення (негативний побічний ефект).

У словоскладанні в якості «будівельного» матеріалу виступають, передусім, тільки основи слів [15, с. 16]. У нашому дослідженні виявилось, що переважають одиниці у вигляді сполучення двох компонентів, поодинокими є випадки трикомпонентної побудови новотворів. Наприклад: *Just Facebook friends* – люди, які є друзями в соціальній мережі Facebook, але можуть бути абсолютно незнайомими в реальному житті.

У низці випадків при утворенні слова відбувається об'єднання словоскладання і афіксації, в результаті з'являються слова (власне синтаксичні композити), які є складними, оформлені за допомогою афікса в єдине ціле: *twitter-*

*phishing (pp)* – відправлення конкретній особі листа під видом повідомлення від нібито відомого йому адресанта з метою отримати («вивудити») певну інформацію та ін. Але, проте, процес утворення подібного слова здійснюється передусім шляхом складання основ «twitter» + «phishing (phreaker + fishing)». Отже, основа є головним словотвірним елементом складного слова. В утворенні складного слова відбувається процес виділення, уточнення або конкретизації ознак предмета або явища. Складне слово, як і похідне, належить до певної семантичної групи слів. У слові *twitter-based {adj.}*, утвореному за моделлю N + ПІ, в семантичному плані перший компонент уточнює значення другого. Значення компонента *-based* уточнюється значенням першого компонента, яке, є основою іменника, конкретизує ознаку всього утворення – складного прикметника. Одночасно новостворене слово входить в семантичну групу складних прикметників зі значенням «заснований, той, що базується». Конкретизація або уточнення значення може відбуватися не тільки у другого компонента, що є характерним, а й у першого. У даному випадку компонент *-based* виступає суфіксоїдом.

У деяких складних іменників зразка N + N перший компонент може уточнюватися другим: *hashtag activism n* – активність, яка полягає у використанні хештега у соцмережі Twitter або Facebook для просування проекту або справи чи резонансної події, зокрема, коли це не вимагає ніяких інших дій з боку людей, окрім репостів. З точки зору Н. Marchand, процес створення нових лексичних одиниць за допомогою словоскладання заснований на співвідношенні означальне/означуване (*determinant/determinatum*). В англійській мові означальне передує означуваному. Наприклад, в складних словах *relationship selfie n* – автопортрет з коханою, рідною або близькою людиною і *selfie soldiers* – російські солдати, які беруть участь у воєнних операціях в Сирії і публікують свої фото безпосередньо з місця подій у соціальних мережах. У першому випадку *selfie* є означуваним (*determinatum*), а в другому – означальним (*determinant*).

Багато лінгвістів відзначають, що компоненти складних слів знаходяться між собою «в певних структурно-семантичних зв'язках, схожих з подібними мовними

утвореннями іншого плану, а саме словосполучень і речень». Ці утворення і становлять структурно-семантичну базу більшості складних слів. За словами Н. Marchand, «всі складні слова можна пояснити з погляду синтаксичних взаємозв'язків». Отже, кожному типу складного слова «повинен відповідати за деякими винятками певний тип або кілька типів словосполучень, оскільки між ними є певне співвідношення...» [15, с. 16].

Отже, словоскладання набуло популярності і є досить продуктивним способом утворення сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Найпродуктивнішою моделлю утворення складнопохідних одиниць виявилась модель іменник + іменник – 33%, а найменша кількість одиниць була утворена за зразком дієслово + дієслово – 2% від усієї кількості. Це можна пояснити номінативними особливостями іменників, які є найпродуктивнішими в мовах щодо намінацій та словотворення.

**2.2.4 Процеси конверсії в утворенні сленгових неологізмів.** Конверсія – це один із способів словотворення, при якому нове слово утворюється без зміни основної форми похідного слова, без застосування словотвірних засобів, тобто без зміни структури слова, шляхом переходу даної основи в іншу парадигму. Слово «конверсія» в англійській мові походить з латинської мови: *Convertere* – перетворювати, розглядалось як «перетворення» однієї частини мови в іншу [45, с. 305].

Слова, що утворені у результаті конверсії, часто називають «контекстуальними», оскільки важко точно визначити значення нових конверсійних слів поза прагматичним контекстом. Водночас це не зменшує продуктивності цього способу словотворення [45, с. 305].

Механізм конверсії розглядають як деривацію за допомогою нульової морфеми. Конверсію також визначають як морфологічну операцію, що утворює нові лексеми, для яких характерні фонологічна форма, семантична місткість і морфосинтаксична категорія. Деякі лінгвісти розглядають конверсію як морфолого-синтаксичний спосіб словотворення, що відомий як імпліцитне



словотворення, транспозиція, трансфігурація, взаємоперехід частин мови (І.В. Арнольд, З.А. Харитончик). При цьому способі словотворення похідне слово отримує нове значення і слугує для відображення нових граматичних значень. Конверсію визначають як безафіксальну транспозицію в результаті якої утворюються омоніми, що належать до різних частин мови [96, с.105].

У процесі конверсії можуть брати участь різні частини мови: іменники, дієслова, прикметники, прислівники, частки, вигуки. Основними різновидами конверсії є:

- вербалізація (утворення дієслів);
- субстантивація (утворення іменників);
- ад'єктивація (утворення прикметників);
- адвербалізація (утворення прислівників).

В ході нашого дослідження нам траплялися приклади вербалізації та субстантивації. Основною конверсійною моделлю є  $N \rightarrow V$ , за якою утворюється велика кількість нових слів: *a friend*  $\rightarrow$  *to friend* (додавати когось до списку приятелів у соціальній мережі); *a selfie*  $\rightarrow$  *to selfie* (робити селфі), аналогічно: *a welfie*  $\rightarrow$  *to welfie*, *a legsie*  $\rightarrow$  *to legsie* і т.д.; *a tweet out*  $\rightarrow$  *to tweet out* (вітатися з друзями у соцмережі Twitter).

Трапляються також, приклади субстантивації (утворення іменників), наприклад: *to like*  $v$   $\rightarrow$  *like*  $n$  – у соціальній мережі Facebook функція «Like» використовується для того, щоб виразити своє прихильне ставлення до публікації, наприклад: *Back in January, I wrote about what I call the Facebook «sharing trap» where you are persuaded **to like** a seemingly harmless photo that is part of a scam*. «*If Facebook **likes** are anything to go by, Shakira is the world's favourite person (closely followed by Cristiano Ronaldo and Eminem)* [188]. Результатом цієї функції є те, що комуніканти вступають до імпліцитного діалогу з іншими користувачами. Дане утворення є результатом *часткової конверсії* – шляхом конверсії від дієслівної основи починає утворюватися іменник, але потім цей іменник входить до складу словосполучень з дієсловами: *put, increase, get* тощо: *to put a like, to increase likes,*

*to get likes*. Конверсія призводить до певної омонімії форм, оскільки одна і та ж матеріальна послідовність відповідає словам різних частин мови [40].

Отже, при конверсії відбувається збагачення змісту поняття, додаються нові семи. Однак, як підкреслює М.Е. Ряціна, «семантична структура похідного дієслова не є дзеркальним відображенням семантики мотивуючого імені». Цьому, на думку автора, можна знайти таке пояснення:

1. не всі лексико-семантичні варіанти (ЛСВ) мотивуючого імені здатні стати базою для утворення нових значень похідного;
2. семантичні структури мотивуючого імені та похідного дієслова можуть розвиватися самостійно;
3. зв'язок між семантичними структурами мотивуючого імені та похідного дієслова може ускладнюватися явищем реконверсії та ін.

Отже, конверсія не є продуктивним способом збагачення лексичного складу сучасної англійської мови в соціальних мережах Twitter та Facebook, лексичні інновації такого типу в даній сфері є мало чисельними, що становить лише 2 % від загальної кількості морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. В основному, процесів конверсії, (саме вербалізації) зазнають різновиди селфі.

### **2.2.5. Утворення та функціонування семантичних сленгових неологізмів.**

Здатність позначати нове за допомогою вже існуючих знаків економить словотвірні зусилля індивідів і забезпечує «спадкоємність знання, надійність комунікації між членами мовного колективу, зближує рівні мови, надає можливість аналізу і самоаналізу його членів» [23, с. 4]. У чистому вигляді здатність позначати невідоме через відоме представлена в семантичному словотворенні.

Значення слова включає пов'язані між собою компоненти: денотат, концепт та форму. Одна форма може співвідноситися з кількома денотатами. На його семантичний розвиток та зміну значення слова впливають як позамовні зміни в житті суспільства, так і закони мовної системи [51, с. 245].

При цьому можливі такі варіанти [51, с. 245]:

- старі слова повністю змінюють своє раніше існуюче значення;
- в семантичній структурі слова з'являється ще одне прирощення смислу (сема) або (ЛСВ).

Отже, лексико-семантичні зміни або – неморфологічний спосіб словотворення, полягає в семантичному розщепленні багатосмислового слова, що може зумовлювати появу слів – омонімів.

Сленгові неологізми є не лише одиницями номінації, а й одиницями, які беруть участь у комунікації. Тому важливим аспектом аналізу лексики, передусім неологізмів, є дослідження прагматичного аспекту. Будь-яка семантична новизна спричиняє новизну прагматичну. Таким чином, кожен новий лексико-семантичний варіант слова розширює прагматику слова, бо розширюється спектр ситуацій і контекстів її вживання, а, отже, і обмежень на її використання [51, с. 102]. Отже, семантичні неологізми є прагматично маркованими одиницями.

Як відзначає В.І. Заботкіна, в основі утворення семантичних інновацій «лежить необхідність найменувати нову річ». Таке словотворення вельми продуктивне в науково технічній галузі, зокрема, в галузі високих технологій, оскільки «вимоги науково-технічного прогресу постійно створюють номінаційний вакуум в термінологічних словниках різних галузей науки і техніки». Для заповнення цього вакууму не вистачає ні всього арсеналу кореневих слів, ні можливостей афіксального апарату [44].

У дослідженні семантичних інновацій соціальної мережі Twitter та Facebook ми виділили такі різновиди змістових змін: 1) метафора 2) метонімія 3) епонімія; 4) розширення значення 5) звуження значення. Розглянемо їх детальніше:

### **1) метафора.**

Серед семантичних способів утворення сленгових неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook центральне місце займає метафора. Провідну роль метафори у формуванні семантичних сленгізмів пояснюють тим, що за її допомогою реалізуються специфічні номінативні властивості мови: предикація

одному предмету ознак іншого зіставленням цих предметів або їхніх ознак [55, с. 24].

Метафора ефективна не лише там, де немає інших засобів для вираження нового змісту, а й там, де усвідомлюється потреба у вираженні прагматичного аспекту комунікації. Це зумовлено тим, що сприйняття метафори змушує реципієнта розгадати її задум, а, отже, – залучити до процесу декодування мовлення механізми розпізнавання її прагматичного коду [55].

Домінуюча роль метафори в утворенні нових сленгових неологізмів в мережі підтверджує важливість прагматичної функції, яку виконують стилістично марковані лексичні одиниці, що допомагає не лише назвати об'єкт, а ще й експресивно його охарактеризувати [124, с. 45].

Одними з найчисленніших видів семантичних неологізмами в соціальних мережах є іменникові метафори, переважна їх кількість є одночленими та двочленими. В нашому дослідженні ми виділили 5 моделей мережевої метафори: 1) антропоморфну 2) природоморфну (натуроморфну) 3) соціоморфну 4) артефактну; 5) міфоморфну; а також розглянули деякі понятійні сфери, якими характеризуються ці метафори.

Вагоме місце серед груп метафоричних моделей Twitter та Facebook займає **природоморфна метафора**, наприклад: *daily twitamin n* (twitter + vitamin): сленгова одиниця, що означає, твіт, який містить корисні знання, які легко прийняти і запам'ятати, за аналогією з «daily vitamin» – щоденний прийом вітаміну».

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 будь-якої поїздки, під час якої користувач познайомився з багатьма людьми: *After returning from summer camp, Mike experienced a **Friend surge**, gaining 54 friends in one afternoon* [189];

– **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*) – одиниці, утворені шляхом метафоричного перенесення значення на основі назви тварини. Серед них виділяються:

1. іхтіологічна метафора: *catfish n, v* – інтернет-користувач, який створює фейковий особистий профіль в соціальній мережі, щоб заманити потенційних «жертв» в емоційні/романтичні стосунки (протягом тривалого періоду часу. Наприклад: *Did you hear how Dave got totally catfished last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego* [185]. Термін «catfishing» з'явився після виходу в 2010 році фільму «Catfish» (український еквівалент назви – «Як я дружив в соціальних мережах») – псевдо-документальний фільм, який розповідає історію про онлайн стосунки молодого чоловіка з жінкою, яка в реальному житті виявилася абсолютно іншою людиною і дуже відрізнялася від її профілю у соціальній мережі Facebook. У фільмі один герой розповідає історію про те, як у постачальників морепродуктів були проблеми з перевезенням живої тріски з США до Китаю – м'ясо було м'яким, тому що тріска була млявою. Але постачальники виявили, що у випадку, якщо вони кладуть в бак з нею одного з природних ворогів тріски – сома, то тріска стає активною, рухливою у ворожому середовищі і вправи роблять її плоть твердішою і смачнішою [131]. Метафоричне перенесення засноване на подібності виконуваних функцій: «Є такі люди, які є такими ж «хижаками» в житті», каже герой «і вони тримають Вас в тонусі, заставляють мислити, здогадуватись, бути активними».

2. ентомологічна метафора:

- *beetweet n, v*: сленгова одиниця, яка використовується для опису «гарячого», «нашумілого» повідомлення. Зазвичай це популярна, актуальна новина в

соціальній мережі Twitter, багато користувачів ретвітять її. Метафоричне перенесення засноване на схожості фізичних характеристик, за аналогією з «bee» – бджола, яка асоціюється з гудінням, шумом.

- *Twitterfly n* (twitter + butterfly): світська персона (social butterfly) в соціальній мережі Twitter. Користувач, котрий використовує знак @ в багатьох повідомленнях і демонструє цим, що в нього є багато друзів. Тобто він є дружнім, світськи та товариським, подібно до метелика, який прелітає з однієї квітки на іншу так Twitterfly згадує в своїх твітах різних, то одних то інших користувачів, особливо знаменитостей.

### 3. орнітологічна метафора:

- *facebook vulture n, v* – користувач, який чекає цікавих постів від інших людей для того, щоб одразу, щойно такі з'являться, почати дебати на ту чи іншу тему замість того, щоб проявити ініціативу самому. Користувач вдається до детальних обговорень, ніби «обсмоктує» новину подібно до грифа, що чекає на готову здобич. а не пулює на неї сам, та об'їдає кістки вже мертвої жертви.
- *Featheropolis* (feathers + megalopolis) – назва Твіттер-порталу.
- *Tweet n, v* – у мікроблозі Twitter слово набуває нового смислу. Воно використовується для позначення власне процесу комунікації, як канал передачі інформації. Наприклад: «*I posted a new tweet to Twitter about what I had for breakfast. Here are some ideas of funny things to tweet when you're out of ideas*» [180]. Відбувається модифікація значення «tweet» – «короткотривалий пташиний щебет» → «коротке повідомлення». В основі такого роду перенесення лежить схожість за виконуваними діями.

Деякі слова утворюються на основі *міфорфної* метафори, наприклад:

- *facebook Phoenix n, v* – видалення попереднього облікового запису у Facebook та створення нового, тобто абсолютно нової фейсбук-особистості. Цей процес може відбутися після розлучення, переїзду в інше місто тощо, він може супроводжуватись видаленням старих друзів, фото і т.п. [185]. Попередня особистість безслідно зникає, а натомість, з'являються інша, як міфічний птах Фенікс, що відроджується з попелу: *Boy, Don had a rough divorce! He lost his*

*car, his house, his kids. He's moving to Florida and starting fresh. He even did a Facebook Phoenix and wiped out his whole online profile. He's looking to re-build his entire life* [185]. В основі такого роду перенесення лежить схожість за виконуваними діями. Цей приклад можна віднести також і до орнітологічної метафори, оскільки Фенікс – це птах.

Прикладом **антропоморфної** може послужити метафора:

- **сімейного зв'язку:** *twins n* – два послідовних повідомлення, які виявляються випадково пов'язаними один з одним, метафоричне перенесення засноване на схожості за зовнішнім виглядом; *twidow(er) = twitter + widow(er)* – людина, котра «втратила» свого чоловіка або дружину, через те, що останні проводять весь свій час у соцмережі Twitter. Цікавим, на нашу думку, є те, що в соцмережі Instagram існує протилежне поняття – *Instagram husband* (укр. еквівалент: інстаблужник). Термін позначає чоловіка, котрий приділяє дуже багато часу своїй дружині під час фітосесій, у якості фотографа. В інтернеті навіть з'явився комедійний соціальний ролик присвячений таким чоловікам.
- **інтелекту:** *hivemind n*, тобто колективний розум, розум, «мізки», у соціальній мережі має збірне значення – всі друзі, наприклад: **Hivemind:** *I need help answering a question* [189]. Метафоричне перенесення засноване на схожості виконуваних дій: користувачі спільними зусиллями працюють разом над виконанням конкретного завдання;
- **емоційного стану:** *facebook pout n* – дратівливий і досить негативний коментар розміщений як статус у Facebook, з ціллю привернути увагу інших користувачів і повідомити всіх, що відправник засмучений. Повідомлення не вказує чим саме засмучений користувач. В основі перенесення лежить схожість за емоційним враженням та зовнішніми ознаками (*pout* – невдоволена гримаса);
- **захворювань:** *tweetiarrhea n* – безперервне відправлення повідомлень отримало назву за аналогією з діареєю, тобто занадто частим випорожненням кишківника; *twitterexic n* (*twitter + anorexic*) – людина, яка навмисно утримується від проведення часу в соцмережі Twitter, за аналогією з умисним

утриманням від вживання їжі під час захворювання анорексією. Метафоричні перенесення засновані на схожості виконуваних дій. У соціальних мережах метафора часто представлена у формі гри слів, наприклад телескопізмів, як у двох вищезгаданих прикладах;

- **смерті:** *twittercide* *n, v* – видалення свого профілю в соцмережі Twitter; *facebook Purgatory* *n* – період, коли запит дружби залишається без відповіді, інший користувач не приймає його і не відхиляє, тобто, запит перебуває в «підвішаному стані» протягом тривалого періоду, подібно до душі, яка перебуваючи в чистилищі, знаходиться між світом живих і мертвих.

Для опису початкової стадії освоєння Twitter було придумано слово-бленд *twinfancy* (*twitter + infancy*); *twirgin* (*twitter + virgin*) – новачок в соцмережі Twitter та *twewbie* (*twitter + newbie*) [174];

Прикладом **соціоморфної** метафори є сленгові неологізми представлені такими понятійними сферами як:

#### 1) злочинність:

- *de-ghettofy* *v* – «видаляти з друзів» у соціальних мережах тих, кого користувач вважає людьми не свого кола спілкування», за аналогією з «ghetto» – гетто, нетрі, неблагополучний район, місця де живуть представники нижчих прошарків суспільства;
- *likewhore* *n* – людина, котра ставить «лайки» всім постам, які інші користувачі публікують у своєму профілі в соціальній мережі. Лексична одиниця «whore» є досить продуктивною в соціальній мережі Twitter та Facebook. Наприклад, людей, у яких є тисячі послідовників, називають *smores* (скорочення від *Social Media + whores*); перенесення засновані на подібності виконуваних дій;
- *facebook pirate* *n* – людина, яка краде чужі записи на стіні у соцмережі Facebook і розміщає їх на своїй (за аналогією з грабуванням, яким займалися пірати). *That boy is such a facebook pirate.. he stole my Lady Gaga video AGAIN and now he has 30 comments and I only have 4* [185];
- *twitter jail* *n, v* – блокування соцмережею Twitter сторінки користувача, що перевищив ліміт твітів (100 твітів/годину) *Im stuck in Twitter Jail now i have to*



*find something else to occupy my time* [185]. Користувач не буде мати можливості публікувати інформацію протягом наступної години. Тобто, має обмеження, подібно до в'язня у тюрмі.

## 2) Війна:

- *facebook war* *n* – гостра та жвава суперечка у соцмережі Facebook;
- *selfiebombing* *n* (*selfiebomber* *n*, *selfiebomb* *v*) – псувати селфі людини, зненацька випригуючи у нього за спину, коли вона тисне кнопку «зробити знімок», подібно до механізму бомби, яка вибухає раптово.
- *twitter white knight* *n* – твіттер-гід, котрий надає багато порад як вести себе в цій соцмережі та застрігає від помилок, як Білий рицар, обов'язком якого є захищати людей.

## 3) Ігри:

- *facebook roulette* – випадково переглядати друзів своїх друзів, поки користувач не повернеться до того кого знає, подібно до гри в рулетку.

У словесній структурі метафори особлива роль належить дієслову. Воно створює динаміку, надає всім переносним ознакам рухливості:

- *creep* *v* – в дієслова *to creep* значення «рухатися крадькома, підповзати» модифікується у «слідкувати за тим, що відбувається в житті людей, спостерігає за їх повідомленнями і оновленнями в їх профілях в соціальних мережах, таких як Facebook». *I see you've got a new cat, dumped your girlfriend, moved to a new apartment, had a fight with your sister, and your goldfish died. Yes, it's true, I've been **creeping** you, just been so busy with finals that I haven't had a chance to call or write until now* [187].
- *friendscrap* *v* – додавати в свою стрічку друзів всіх друзів вашого друга. Метафора заснована на схожості виконуваних дій – користувач старається ніби «нашкрести» якомога більше друзів: *I was **friendscaping** yesterday and got rid of so many «friends» that I don't even remember meeting*. Антонімом є слово *friendscape* (*friend* + *escape*) – «очищувати» список друзів у соціальних мережах позбавляючись непотрібних людей [188].

**Артефактна** метафора в соцмережах представлена компонентом «кухонні прибори»: *twitchfork n* (twitter + pitchfork) – організований, агресивний протест у соцмережі Twitter, зокрема, такий що закликає до встановлення справедливості або помсти, оскільки вила є символом бунту та протесту. Наприклад: *Tweeple! Its time to get our twikes and twitchforks!* [187].

Зустрічаються, також, *гіперболізовані* метафори, наприклад: *cybertwernity* (cyber + twitter + eternity) – повідомлення у соцмережі Twitter, котре «висить» уже довгий період часу (за аналогією з «eternity» – вічність); в основі такого перенесення лежать часові характеристики.

Серед метафорично переосмислених одиниць соціальних мереж Twitter і Facebook домінують природоморфні і соціоморфні метафори. Серед понятійних сфер природоморфної метафора, найчисельнішою є саме зоометафора, що свідчить про взаємозв'язок людини і живих створінь, схожість моделей поведінки людей в соціумі до тварин в дикій природі, взаємозв'язок та наслідування суспільством її законів та принципів. Функціонування великої кількості соціоморфних метафор у Twitter і Facebook зумовлено тим, що соціальні мережі є мікросоціумом, проекцію способу життя людей, їх взаємостосунків, проблем, соціальних зв'язків з реального світу у світ віртуальний.

## **2) Метонімія**

В соціальних мережах Twitter і Facebook, також, простежується метонімічне словотворення. Наприклад, референти можуть бути пов'язані відношеннями причина – наслідок, ціле – частина, матеріал – об'єкт, вироблений з нього і т.д., тобто метонімічні моделі засновані на певних знаннях та чітко співвідносяться з певними асоціаціями [55, с. 25].

При метонімічних зміщеннях означення в рамках атрибутивних словосполучень нерідко відбувається скорочення, конденсація цих синтаксичних структур з опущенням іменника, який був означуваним для певного означення раніше, до його заміщення (наприклад: *wealthy selfie* – селфі заможної людини. Тому прикметники, що виступають у функції таких означень, називаються не

тільки перенесеними, а й конденсованими [55], а самі словосполучення – компресованими. Характерними у цьому відношенні є, наприклад, такі міркування: «...метонімія прикметників – складніше явище, ніж метонімія іменників... Можна сказати, що метонімія у прикметників виникає ніби внаслідок спрощення, «скорочення» деяких словосполучень, причому сама можливість такого скорочення залежить від суміжності предметів, ознаки яких одержують одну назву [145]; «Художню функцію метонімічного епітета визначає, зокрема, здатність до «згущення» (термін Л. А. Булаховського), до опуклого і яскравого виділення як характерної однієї з ознак, що співіснують у предметі» [55].

Серед досліджуваних одиниць соцмереж Twitter та Facebook **атрибутивне (прикметникове)** метонімічне перенесення виділяє групу: «ознака → об'єкт»:

- *wealthy selfie* n (дослівно: «багате, заможне селфі») – самофото, розміщене в соціальних мережах, яке яскраво демонструє багатство і наявність грошей у людини, яка його зробила. Перенесення відбувається за принципом «соціальна характеристика (*wealthy* – багатий, заможний) → предмет, а саме фото наділене цією характеристикою»;
- *healthy selfie* або *health(f)ie* n (дослівно: «здорове селфі») – самофото, розміщене в соціальних мережах, на якому зображено здоровий спосіб життя людини, що його зробила. Перенесення відбувається за принципом «фізична ознака (*healthy* – здоровий) → предмет, а саме фото наділене цією ознакою».

У нашому дослідженні одиничним є приклад метонімічного пренесення з використанням **займенника**: *usie/ussie* (*us* + *selfie*) n. Групове селфі, зроблене одним з членів цієї групи. Синонімом є слово *groupfie*. Відбувається найменування фото назвою людей (*us* – нас), які на ньому зображені.

Серед **іменникових** типів метонімічних пренесень можна виділити такі:

- найменування фото назвою предмета, за допомогою якого воно було зроблено: *dronie* (*drone* n + *selfie* n) – відео автопортрет зроблений самокерованим дроном; *foot selfie* – самофото, зроблене за допомогою своєї ноги;
- найменування фото назвою предмета, який на ньому зображений: *liftolook* – «ліфтолук» (*lift* – ліфт + *look* – вигляд) – ліфтолук або дзеркалолук – один з

різновидів селфі, самофото в дзеркалі ліфта; *toiletlook /bathroom selfie/loofie* – фотознімок самого себе у вбиральні, гримерці; *selfeet* – світлина своїх черевик або своїх босих ніг.

Окрему групу утворюють одиниці, образність яких побудована на описі поведінки та зовнішніх ознаках тварин, і які вирізняються серед усіх метонімічних утворень високим ступенем експресивності. Перенесення в наступних одиницях відбувається за принципом «зовнішня характеристика → фото наділене цією характеристикою або на якому зображується процес»:

- *duckface selfie n* – дакфейс або дослівно «качине лице» або «качині губки» (від *duck* – качка і *face* – лице) – різновид фото в стилі «selfie» з метою подальшого розміщення отриманого знімка в соціальних мережах (рис. 2.5). Широко розповсюджене явище серед жіночої половини користувачів соцмереж. У процесі дакфейса дівчата надто сильно надувають губки «бантиком», що викликає скоріше комічний ефект, ніж бажане враження привабливості. При цьому вони стають схожими на качиний дзьоб, завдяки чому і з'явилася така назва.

Подібна естетика піддається критиці і викликає активне неприйняття з боку багатьох спостерігачів. Було навіть сформовано контр-рух «*antiduckface*». Активісти руху заявляють, що «качине обличчя» виглядає безглуздо і непривабливо. Незважаючи на те що останнім часом дакфейс вважається моветоном, такі знімки можна часто побачити на сторінках у багатьох дівчат та знаменитостей [139].



Рис.2.5. Duckface selfie (Дакфейс селфі)

Однак, останнім часом дакфейс виходить з моди, а новою ультрамодною тенденцією серед селебриті та пересічних користувачів соціальних мереж стають інші фото, що мають назву *sparrow face selfie* та *fish gape selfie* [138]:

- *fish gape selfie n* (дослівно «риб'яче позіхання», від *fish* – риба і *gape* – широко відкривати рот, позіхання) – ще одне з різновидів селфі (рис. 2.6). Такий вираз обличчя був запозичений у моделей. У процесі такого фотознімку жінки злегка втягують щоки і привідкривають губи, щоб надати обличчю романтичного, томливого та дещо інтригуючого виразу, що у певній мірі нагадує вигляд риби, яка відкриває рот під водою;



Рис.2.6. Fish gape selfie (фішгейп селфі)

- *sparrow face selfie n* (*sparrow* – горобець і *face* – лице) – селфі, в процесі якого дівчата намагаються витягнути губи вперед та «скласти їх в дзьобик» (рис.2.7). Українським еквівалентом є назва «пташина усмішка» або, як його ще називають, «усмішка горобця». Новий тренд з'явився в Японії, але дуже швидко захопив Америку і Європу. На сайті Kotaku.com модний вираз обличчя називають «*chun-gao*», що дослівно перекладається як «щебечуче обличчя».



Рис.2.7. Sparrow face selfie (селфі в стилі «посмішка пташки»)

Варто зазначити, що фотознімки такого типу є поруч із статусами однією з форм само презентації та ефективним способом самовираження в соціальних мережах.

Оригінальним є метонімічне перенесення на основі ономапопеї, ускладнене телескопією: *woofie n* (woof – гавкіт + selfie): портрет свого собаки або автопортрет із своїм собакою, який є одним з різновидів селфі із своїми домашніми улюбленцями, які мають назву «pelfies» або «pet selfies». Відбувається заміна найменування фото назвою дії, яку виконує зображуваний на фото.

3) *Епоніми* – це переосмислені власні назви, які стали загальними. Також епонімом називають явище, поняття, назване на честь людини, яка вперше його виявила або описала або завдякий якій воно з'явилося [171].

Комуниканти в Twitter створили новий 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.

Ще одним прикладом є *Alex From Target*, користувач Twitter опублікував фото підлітка таргет-працівника на ім'я Алекс з хештегом #alexfromtarget. Твіт дуже швидко розповсюдився і призвів до появи похідних, таких як #kieranfromtmobile and #stevefromstarbucks.. З'явився навіть новий модний тренд в стилі чоловічого одягу: носити червону футболку з пісочними штанами і чорним електронним наручним годинником з квадратним циферблатом, називається – бути одягненим в стилі «Alex From Target».

Голлівудська актриса Крістіна Річчі опублікувала в соцмережі Twitter своє фото сидячи в маленькому круглому отворі технічного об'єкту на зразок пральної машини чи сушарки для одягу, чим започаткувала новий тренд – #Riccing, що походить від прізвища Голлівудської актриси Крістіни Річчі, котра започаткувала флешмоб, тренд у соцмережі Twitter, суть якого полягає у змозі поміститися в тісних, крихітних місцях з відповідним фото-доказом для фоловерів (підписників).

Пес незвичайної зовнішності по прізвиську *Phteven* став знаменитістю у всесвітній павутині завдяки фотоблогів «Туна розтопив моє серце» (@ tunameltsmyheart) в соцмережі Instagram та згодом поширився і серед інших соціальних мереж, зокрема Twitter та Facebook. Відмінною особливістю собаки став вроджений дефект нижньої щелепи. Метис чихуахуа на прізвисько Туна більш відомий як Стівен – «Phteven», що походить від імені «Стівен», вимовленого з ніби то дефектами мови. Саме так, на думку користувачів порталу Reddit, пес вимовляв би своє ім'я з вродженим дефектом мови, якби міг говорити. Епонім Phteven став тврною основою для *phelfie* (Phteven+ selfie) – фотознімок цього пса. Іноді «Phteven» називають людей з подібною будовою щелепи та виразом обличчя. Собаку знайшла на узбіччі дороги сім'я з Сан-Дієго. Нові господарі Туни вирішили, що потворна зовнішність не привід для того, щоб викидати пса на смітник. Незабаром власники собаки стали вести в Instagram фотоблог. Туна і його господиня стали почесними гостями популярного в Америці телешоу «Today». Нещодавно у пса з'явився власний інтернет-сайт, де користувачі можуть не тільки дізнатися про нелегку долю собаки, а й купити сувеніри із зображенням чотиринової «зірки». Туна отримав своє прізвисько на порталі Reddit, там же почали робити перші мему з його участю [142].

Серед інших семантичних процесів, в результаті яких утворюються сленгові лексичні одиниці, є розширення та звуження значення. Оскільки ці два типи семантичної деривації ґрунтуються на зміні семантичного обсягу слова, розвиваються на парадигматичному рівні та стосуються членів однієї парадигми, вони є явищами одного рівня, що взаємовиключають одне одного.

**4) Розширення (генералізація)** – здійснюється за рахунок розширення сфери застосування слова, тобто збільшення числа контекстів:

- *friend n, v*: у соціальних мережах Facebook і Twitter відбувається семантичний зсув у понятті «друг». В інтернет-середовищі другом може стати не тільки знайома людина, але й користувач, з яким підтримуються стосунки лише в межах цього комунікативного середовища, наприклад: *When you find and follow friends on Twitter, you will have the ability to view their status updates* [188].

- *Share n, v*: ця лексична одиниця, що використовується у соціальній мережі Facebook, набуває нового смислу: не просто поділитися чимось, а й опублікувати новий запис або зображення; наприклад: *Before you can start sharing photos and videos from Instagram to a Page you manage on Facebook, you'll need to link your Instagram account to Facebook* [187].
- *follow v (follower n)*: це дієслово використовується у соціальній мережі Twitter. У нейтральному контексті дієслово означає «слідкувати/слідувати за кимось», у мікроблозі його значення розширюється – «підписуватись на оновлення на сторінці користувачів та слідкувати за ними»; наприклад: *Well-known Tweetstormer and investor Marc Andreessen has produced a list of his favorite people to follow on Twitter* [187].
- *status* – у соціальних мережах набуло ширшого значення, окрім оффлайнових диференціацій, наприклад, сімейний стан користувача («заміжня/одружений», «незаміжня/неодружений», тощо), під статусом слід розуміти ще й особливе текстове повідомлення, яке розміщується кожним користувачем самостійно в спеціальному вікні, де описуються думки, переживання, погляди людини, іноді, у формі крилатих виловів, прислів'я, і т.п.: *When I updated my status on Facebook yesterday I said I was 'seeking a sense of purpose'* [187].

5) **Звуження значення (специфікація)** – є наслідком зменшення семантичного обсягу слова та як наслідок звуження сфери його застосування й збагачення змісту понять:

- *fakester n*: неологізм «fakester», що з'явився в 90-х роках і став позначати людину, яка намагається видати себе за іншу» в соціальних мережах звужує своє значення і набуває значення «людина, яка створює профіль в соціальній мережі, що містить неправдиву інформацію (фото, біографічні дані), з метою обману в корисливих цілях»;
- *hyper-documentation n*: значення «накопичення детальної інформації, яка стосується певної теми або предмета» звужується у «нагромадження великої кількості вичерпної і детальної інформації про події в житті певної людини, особливо, коли нею діляться в соціальних мережах та медіа».



Отже, наше дослідження підтверджує, що серед семантичних інновацій соціальних мереж Twitter та Facebook, найпродуктивнішою є метафора – 47%, другу за продуктивністю групу складають сленгові неологізми, в структурі яких відбувся процес зміни значення на основі метонімічних перенесень – 34% від загальної кількості досліджуваних лексем. Лексичні одиниці, в яких відбулась генералізація значення, дорівнює 9%, такий самий відсоток склали епоніми – 9%. Найменшу продуктивну групу складають одиниці в яких відбулось звуження значення – 1%. Таким чином, можна стверджувати, що зміни у семантичній структурі слова відіграють продуктивну роль у становленні лексичного складу соціальних мереж Twitter та Facebook.

## Висновки до розділу 2

1. Характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності.

2. Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою та комунікативними цілями. Вираз усного мовлення за допомогою письма проявляється на всіх рівнях структурної організації соціальних мереж Twitter та Facebook: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

3. Використання «знаків-символів», не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

4. Ми розглянули особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних та семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

5. Проведене дослідження морфологічних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook, свідчить, що найпродуктивнішим способом словотворення є скорочення – 37%, словоскладання становить 34% від загальної кількості одиниць, афіксальне словотворення 27%, найменшу кількість становлять одиниці утворені за допомогою конверсії – лише 2% – (рис 2.8 Відсоткове співвідношення морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook).

6. Серед типів афіксального способу словотворення, суфіксальний та префіксальний є найуживанішими: суфіксальний – 47%, префіксальний – 46%; менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальний спосіб – лише 10 %, що, на нашу думку пов'язано із складністю утворення неологізмів таким чином, оскільки неологізми у мережі інтернет відзначаються характерним спрощеним варіантом формування словесних структур.



Рис 2.8. Відсоткове співвідношення морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

7. 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 необхідність швидкого набору повідомлення. Особливо часто скороченню підлягають фрази номінативного характеру. Сленгові неологізми утворені за допомогою телескопії складають найбільшу частину – 82 %. Питома вага ініціальних скорочень та контрактур – 18 % від загальної кількості.

8. Найпродуктивнішою моделлю утворення складнопохідних одиниць виявилась модель іменник + іменник – 33%, а найменша кількість одиниць була утворена за зразком дієслово + дієслово – 2% від усієї кількості.

9. Конверсія не є продуктивним способом збагачення лексичного складу сучасної англійської мови в соціальних мережах Twitter та Facebook, лексичні інновації такого типу налічують 2 % від загальної кількості морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

10. В соціальній мережі Twitter та Facebook ми виділили такі різновиди семантичних змін: метафора, метонімія, епонімія, звуження значення та

розширення значення. Аналіз семантичних одиниць засвідчив, що процеси метафоризації є найчисельнішими і становлять 47%, метонімії – 34%, розширення значення – 9% та епонімії – 9%, звуження значення найменшу кількість – 1%, (рис 2.9 Відсоткове співвідношення семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

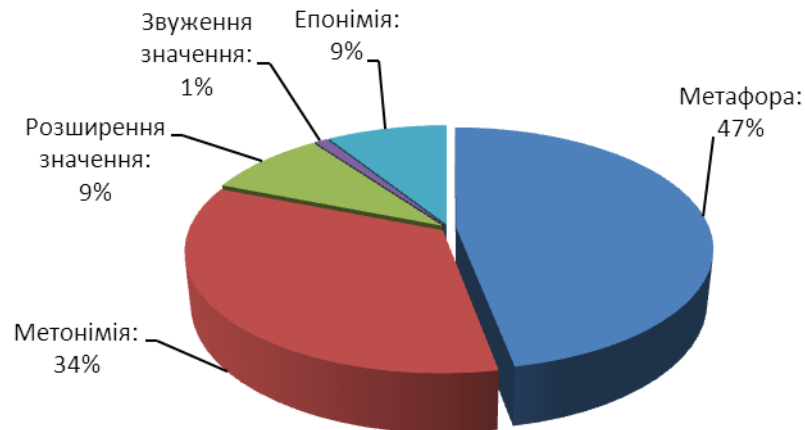


Рис 2.9. Відсоткове співвідношення семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

11. Серед метафорично переосмислених одиниць соціальних мереж Twitter і Facebook домінують природоморфні, соціоморфні та антропоморфної метафори. Серед понятійних сфер природоморфної метафори, найчисельнішою є зоометафора, що свідчить про взаємозв'язок людини і живих створінь, схожість моделей поведінки людей в соціумі до тварин в дикій природі, взаємозв'язок та наслідування суспільством її законів та принципів. Функціонування великої кількості соціоморфних метафор у Twitter і Facebook зумовлено тим що соціальні мережі є мікросоціумом, проекцію способу життя людей, їх взаємостосунків, проблем, соціальних зв'язків з реального світу у світ віртуальний. Таким чином, зміни у семантичній структурі слова відіграють продуктивну роль у становленні лексичного складу англійської мови.

12. Загальна кількість морфологічних одиниць становить 61% від усієї кількості досліджуваних сленгових неологізмів, а семантичних 39% (Рис. 2.10.).

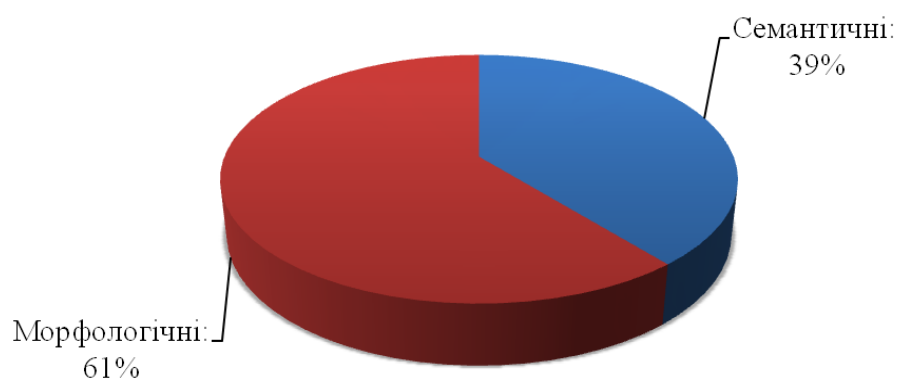


Рис. 2.10. Відсоткове співвідношення морфологічних та семантичних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

Матеріали розділу знайшли відображення в таких статтях дисертанта [28; 38; 104].

### РОЗДІЛ 3

## ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK

### 3.1 Лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook

Сам термін «прагматика» по-різному трактується в сучасному мовознавстві. Це – наука про використання мови, її огляду цілей, способів та методологічних умов, інтерпретація мовленнєвих актів, тощо [82, с. 18].

Прагматика нового слова відрізняється від прагматики традиційної лексичної одиниці тим, що в лексичних інноваціях відбивається слід часу. Іншими словами, у нового слова міститься тимчасова конотація новизни. Прагматика в широкому сенсі розуміється як наука, котра «аналізує мову з погляду людини, яка використовує її в аспекті вибору мовних одиниць, обмежень на їх вживання в соціальному спілкуванні і ефекту впливу на учасників комунікації» [82, с. 19].

Дослідження словникового складу в прагматичному аспекті, дозволяє виділити новий напрямок в аналізі лексичної системи мови – функціональну лексикологію, перед якою стоїть завдання виявити внутрішні закономірності, яким підкоряється вибір і адекватне використання тієї чи іншої лексичної одиниці в кожному комунікативному акті [82, с. 19].

На відміну від стилістики, предметом аналізу якої є передусім використання того чи іншого слова, обраного з метою створення емоційно-експресивного ефекту, функціональна лексикологія опирається на прагматично-релевантні фактори трьох широких порядків:

- змістовного;
- соціологічного;
- психолінгвістичного [82, с. 22].

Для прагмалінгвістичного аналізу лексичних одиниць ми беремо до уваги соціальну диференціацію мови, а саме, характер взаємозв'язків між мовними і

соціальними структурами. «Регулярна модель соціальної диференціації» була розроблена У. Лабовим і вдосконалена А.Д. Швейцером.. Структура соціальної диференціації мови багатовимірною і включає як стратифікаційну диференціацію (класову і прошаркову приналежність до соціальних інститутів, професію, стать, вік, освіту тощо), зумовлену різноманітністю соціальної структури, так і ситуативну диференціацію (офіційна, нейтральна, неофіційна тональність ситуації, рольові відносини комунікантів і т.д.). Між двома видами варіативності існує тісний взаємозв'язок: одна і та ж модель ситуативної варіативності може по-різному реалізовуватися в різних соціальних групах [70, с. 471].

Прагматика найтіснішим чином пов'язана з активними номінативними процесами. Використання слова в нетиповому контексті носієм іншого соціолекта (мови певної соціопроефісійної групи) надає цьому слову новий семантичний відтінок, який потім оформляється і закріплюється в окремий лексико-семантичний варіант слова [150, с. 12]. Будь-яка семантична новизна породжує новизну прагматичну. Поява нового лексико-семантичного варіанта слова розширює прагматику всього слова, так як розширює спектр його використання [69, с. 13].

В.І. Заботкіна стверджує, що на всіх етапах створення та входження нових лексичних одиниць в мовну систему превалюють прагматичні чинники. Ця підвищена прагматична навантаженість неологізмів зумовлена тим, що вони:

- пов'язані з реалізацією комунікативного наміру мовця, вони кодують прагматично релевантні параметри як «материнського» контексту, так і самої особистості їх творця в акті породження нової лексичної одиниці;
- сприйняття неологізма мовним співтовариством розширює коло комунікантів;
- у входженні нового слова в основний склад мови відбувається подальше притягання прагматичних рис нових контекстів [27].

Однією з проблем прагмалінгвістики є розмежування семантики і прагматики. Щодо семантики, то вона досліджує буквально значення, прагматика

ж має справу з усіма видами непрямого значення, а також з результатами акту мовлення [69, с. 15].

Первинне протиставлення Ч. Морісом семантики і прагматики мови, засноване на трьохзначній опозиції: семантика – «відношення знаків до об'єктів», прагматика – «відношення знаків до тих, хто їх інтерпретує», синтактика – «відношення знаків один до одного» – видається деяким сучасним дослідникам спрощеним і штучним [1]. Причиною критичного ставлення до настільки категоричного розчленування мови на три сфери є усвідомлення низкою видатних лінгвістів нерозривного зв'язку і взаємовпливу семантичного та прагматичного у значенні мовних одиниць [1].

В одній зі своїх останніх робіт Дж. Ліч приходиться до висновку, що прагматику і семантику необхідно розглядати як взаємодоповнюючі компоненти. І семантика, і прагматика пов'язані зі значенням мовного знака, але відмінність між ними трактується з точки зору різних розумінь дієслова «значити». Семантика відповідає на питання «що означає?» Прагматика відповідає на питання «Що ви хочете сказати, використавши слово?». Дж. Олвуд висловлює схожу точку зору. Він висловлюється на користь семантико-прагматичного підходу [136, с. 553].

Прагматика як частина семантики аналізує комунікативно-інтенціональне значення як результат відображення структури комунікативних дій у тісному зв'язку із структурними та субстанціальними властивостями мовленнєвих актів. На думку Р. Познера це розмежування в лінгвістичному описі повинно ґрунтуватися на розмежуванні значення і використанні слів у мовній комунікації [136, с. 556].

У процесі усної інтеракції комуніканти (адресант і адресат) знаходяться в безпосередньому контакті один з одним, виступають одночасно і в якості відправника, і в якості реципієнта повідомленого. У взаємодії один з одним вони, міняються ролями, постійно контролюють всі релевантні параметри комунікативної ситуації і адекватно реагують на зміни, які в ній відбуваються, приводять у відповідність з її вимогами свій вербальний і невербальний внесок у інтеракцію для підтримки комунікативного балансу. У цьому сенсі можна



говорити про взаємну «відповідальність» учасників інтеракції за результати комунікативної взаємодії, обумовленої їх спільним, цілеспрямованим і контрольованим внеском у цей процес [136, с. 556].

Зазначимо, що роль адресанта як генератора і «держателя мови» в усній комунікації давно і всебічно досліджується в різних напрямках функціональної лінгвістики, а аналіз поведінки адресата, зазвичай, обмежується перерахуванням і фіксацією деякого набору когнітивних, соціальних і комунікативних характеристик, притаманних йому як потенційному інтерпретатору змісту повідомлення. Водночас, в останні роки в поле зору дослідників все частіше потрапляє і адресат [136, с. 558].

Як відомо, нові лексико-семантичні варіанти слова з'являються в мові внаслідок асиметрії мовного знака. Причиною їх появи, слідом за Л.П. Якубинським, вважаємо порушення мовного автоматизму (один знак – одне значення) [136, с. 557].

Видозміна семантичної структури лексеми, і розвиток нових ЛСВ (лексико-семантичний варіант) зумовлює і зміну її прагматики. У появі нового значення «*catfish*»(n) – *an internet «predator» who sets up a false personal profile on a social networking site to trick people into emotional/romantic relationships (over a long period of time)* [185] – відбулася внутрішня перебудова в структурі вихідного багатосмислового ідентифікуючого ЛСВ (*сом, сомоподібні*). Утворився новий моносемний ЛСВ квалітативного типу, який має ширший діапазон вживання, так як співвідноситься з ширшим колом денотатів. Слідом за змінами в семантиці відбуваються зміни в прагматиці слова, розширюється спектр комунікативних ситуацій.

Прагматичний потенціал лексеми складається з прагматики всіх її ЛСВ. Одна і та ж лексема у своїх різних ЛСВ реалізує різні аспекти прагматичного заряду. Кожен ЛСВ має свій прагматичний потенціал, який забезпечує йому адекватне вживання в різних ситуаціях спілкування [1].

У прагматиці, найбільший інтерес представляють нові смисли слів, вживання яких диктується прагматичними компонентами, що локалізуються в

імпліціоналі й емоціоналі значення. Це відноситься до предикатних знаків. В принципі всі одиниці словника прагматично марковані і завдяки своїй маркованості та наявності у великій мірі комунікативного динамізму вони корелюють з прагматичним ефектом всього висловлення, наприклад: *she brought in six friends to back up her story, but five of them turned out to be **sockpuppets*** [185]. З'являється новий лексико-семантичного варіант слова *sockpuppet n* – маріонетка (псевдокористувач, від імені якого учасник форуму публікує повідомлення, що створює видимість дискусії). В нейтральному контексті слово *sockpuppet* не має негативної оцінки, але в даному контексті набуває пейоративної емоційної оцінки, яка є властивою одиницям сленгу, семантика яких виражає негативне відношення до предмета або явища.

Аналогічно, слово «chicken» (n) у взаємодії зі словом Twitter, утворює стійке словосполучення, що володіє негативною конотацією новизни із-за наявності іронічного відтінку: *twitter chicken* – процес коли двоє людей хочуть фоловити один одного (підписатися на твіти/пости у Twitter), але жоден не наважується зробити це першим [122]. Треба зазначити, що лексична сполучуваність сленгових лексем передбачає мінімальний контекст словосполучення. У сполученні мовних одиниць, актуалізуються лише деякі властивості одного знака задля того, щоб надати нового смислу. Зокрема, та ж сленгова лексема «chicken» у поєднанні з іменником *twitter* вживається лише в одному із своїх значень («боягуз»).

Прагматична маркованість виражається у різній мірі. Іноді прагматична маркованість може дорівнювати нулю [2, с. 73]. Слова ж предикатного типу володіють найвищим ступенем прагматичної відзначеності, бо у своїй семантиці містять елементи характеристики, оцінки, що створюють певний прагматичний ефект, наприклад: *Did you hear how Dave got totally **catfished** last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego!* [185]. Фамільярного емоційного забарвлення, що відрізняється відтінком глузливості даному висловленні надає новий лексико-семантичний варіант слова *catfished* (*deceived over social networking site* – обманутий через соціальні мережі), а також

новий ЛСВ слова *fox n (a beautiful and attractive woman)* – «кішечка» (*красива та приваблива жінка*) [173], для якого характерною є меліоративна емоційна оцінка.

На морфологічному рівні емоційна оцінка виражається переважно за допомогою суфіксальних одиниць. Негативну оцінку може передавати низка суфіксів, та одним з найчисленніших, відповідно до наших досліджень, є суфікс *-less*, який при додаванні до іменника утворює прикметник зі значенням відсутності або недостатності даної ознаки. Наприклад: *twitless adj* – використовується для опису того, хто, розміщує безглузді або ж абсурдні, коментарі в мікроблозі Twitter, а також для позначення періоду часу без отримання/відправлення твіттер-повідомлень: *that girl is twitless, reading her updates is like pulling an empty cereal box out of the cupboard* [185]. Існують також численні приклади прикметників позитивної оцінки, саме ці слова демонструють схвальне ставлення мовця до об'єктивної реальності. Наприклад, суфікс *-ific* утворює прикметники і деривати на його основі посилюють їх експресивність: *twitterific adj* – використовується для опису дуже важливого та хорошого твіттер-повідомлення, наприклад: *I just won the lotto, how twitterific is that!* [185].

Таким чином, прагматика, оперує шкалою оцінок, характеристиками міжособистісних відносин, що фіксуються у висловленнях, дискурсах, співвідносить функціонування мовних утворень з певними принципами і постулатами, яких дотримуються комуніканти для досягнення прагматичних результатів. Можна стверджувати, що сленгові неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення.

**3.1.1. Взаємозв'язок зовнішньої та внутрішньої прагматики сленгових неологізмів.** Прагматика є підгрупою лінгвістики і семіотики. Прагматика також розуміється як теорія мовної дії. Т.А. Ван Дейк вважає, що в компетенцію прагматики входить виявлення систем, що характеризують мовну форму, значення та діяльність [102]. До емпіричних завдань теорії прагматики відноситься розробка когнітивної моделі розуміння, запам'ятовування мовних актів, а також моделі комунікативної взаємодії. Якими б різноманітними не були варіанти визначення прагматики, основним у них можна вважати те, що вони виходять зі схеми Ч, Морріса, одного із засновників семіотики, який і ввів термін «прагматика» [1].

Прагматика містить в собі принципи розмовного акту, розмовну імплікатуру, розмови у взаємодії й інші підходи до мовної поведінки. На відміну від семантики, яка досліджує значення, як звичайне або «закодоване» в мові, прагматика аналізує передачу значення, яке залежить не лише від структурного і мовного знання (наприклад, граматики, лексики і т.д.) мовця і слухача, а й від контексту висловлення, будь-які існуючі знання про тих, хто бере участь, виведення намірів мовця, та інших факторів [1]. У цьому відношенні, прагматика пояснює, як мовці здатні подолати очевидну двозначність, оскільки значення у реченні опирається на спосіб, місце, час і т.д..

Здатність розуміти зміст іншого співрозмовника називається прагматичною компетенцією, яка розглядає мовні засоби в певних функціональних цілях (реалізація комунікативних функцій, породження мовних актів) у відповідності зі схемами взаємодії. Сюди також включають оволодіння дискурсом і когерентність, розпізнавання типів і форм текстів, іронії й пародії. Особливий вплив на формування прагматичної компетенції роблять соціально-культурні чинники [3, с. 98].

Можуть виникнути певні труднощі з двозначністю висловлень іншої людини. Наприклад: речення «*They are so sticky*» є неоднозначним. Без знання контексту, ідентичності мовця, його або її намірів, важко визначити сенс з упевненістю, оскільки слово *sticky* розвинуло декілька нових контекстуальних смислів:

1) клейкий. тягучий. Наприклад: *They are so sticky I can't even chew these cakes, let alone eating* [173]. – Вони такі клейкі, я навіть не можу пережувати ці тістечка, не кажучи вже про те, щоб з'їсти.

2) той, який стоїть на місці, повільно змінюється. Наприклад: *They are so sticky, even after the earthquake the prices on real estate in this district weren't cut.* – Вони такі стійкі, навіть після землетрусу ціни на нерухомість в цьому районі не впали.

3) безкомпромісний, різкий, нестерпний. Наприклад: *They are so sticky, they didn't actually call me a waster but their manner was awful* [173]. – Вони такі різкі, вони не назвали мене напряду марнотратом, але тон був нестерпний.

4) складний. буремний, проблемний. Наприклад: *They are so sticky, I guess these relationships will end soon, they'll definitely split up* [173]. – Вони дуже складні, я гадаю цим стосункам невдовзі прийде кінець, вони точно розійдуться.

5) затягуючий, той, що заманює відвідувачів, викликає залежність (про веб-сайти, соціальні мережі, ігри). Наприклад: *They're so sticky, they're compelling, Facebook and browser games are now a key element of many film and TV marketing campaigns.* – Вони такі затягуючі, такі захоплюючі, Facebook і браузер-ігри є зараз ключовими елементами багатьох маркетингових кампаній [173].

б) пост, в соціальних мережах чи форумах, який містить в собі важливу інформацію і тому закріплений так, щоб залишатись нагорі хроніки сторінки/спільноти, над всіма іншими повідомленнями незважаючи на час, коли він був «закріплений» і хронологічний порядок повідомлень (про опцію в соціальних мережах). Наприклад: *They're sticky, these posts have been at the top of pages for weeks* [166]. Вони «закріплені», ці пости були на горі сторінок тижнями. Або ж може набути метафоричного значення: «*to come to a sticky end*» – погано закінчити; «*to be on a sticky wicket*» – перебувати в делікатному становищі; «*to have sticky fingers*» – бути злодійкуватим [166].

Аналогічно, речення *He saw the flame* означає, що він побачив 1) полум'я; 2) яскраве сяйво; 3) факел; 4) флейм (жваве обговорення якого-небудь питання в мережі, зазвичай такого, що починається із запального листа); 2) «наїзд» (лайка в

мережі в чийось адресу); 3) скандальне повідомлення (гнівний лист в електронній пошті, що, зазвичай, не потребує відповіді).

Сенс речення залежить від розуміння контексту і намірів адресанта. Як визначено в лінгвістиці, речення є абстрактним об'єктом – рядок слів, відірваних від немовного контексту, на відміну від висловлення, що є конкретним прикладом мовного акту в певному контексті. Що ближче свідомі суб'єкти дотримуються загальних слів, ідіом, формулювань, то легше іншим розкодувати їх зміст; що далі вони відхиляються від загальних виразів, то більше ширших варіацій тлумачень [2, с. 106]. Це свідчить про те, що речення не має внутрішнього сенсу; немає значення пов'язаного з реченням або словом, воно може тільки символічно представляти ідею. Значення висловлення, з іншого боку, засноване на мовному знанні і знанні немовного контексту (який, можливо, недостатній, щоб вирішити двозначність).

Можемо погодитись з Дж. Томас, котра наголошує, що «прагматика – це значення в спілкуванні» [4, с. 21], можемо сказати, що смисл не є чимось, притаманним тільки словам, тим, що продукує мовець або слухач. Створення сенсу є динамічним процесом. Він долає смислові бар'єри між мовцем і слухачем або між контекстом висловлення.

Тут ми можемо говорити про контекстну чутливість. Суспільство, у якому перебуває людина та у якому саме й відбувається комунікативний акт, – це перший і найголовніший чинник впливу на весь зміст інформації, на її сприйняття й узагалі на її сутність [56]. Прагматика приваблива тим, що вона розглядає те, як люди розуміють одне одного. Але разом з тим прагматика є складною галуззю дослідження, адже вимагає для розуміння тієї інформації, яка знаходиться у свідомості людини, її притаманний когнітивний чинник [4, с. 22].

Відповідно до думки Дж. Морріса, однією з властивостей знака є відношення між знаком і його користувачем – людиною. Людський фактор визнається в якості ведучого поняття мовної прагматики. Прагматика бере до уваги всі ті умови, для яких людина використовує мовні знаки. В її центрі виявляється взаємозв'язок мови і середовища його функціонування [64, с.13]. Прагматика допомагає

антропологам зв'язувати елементи мови з ширшими соціальними явищами; таким чином, вона пронизує області лінгвістичної антропології [27, с. 260].

Дж. Ліч у своїй праці приходиться до висновку про необхідність розглядати ці дві іпостасі як такі, що доповнюють одна одну. Дж. Олвуд, вважає прийнятнішим семантико-прагматичний підхід, для якого основною функцією мовного значення визнавалася б його контекстуальна адаптованість. Дж. Морріс визначає семантику як дослідження сигніфікації, а прагматику як дослідження походження, використання і впливу знаків («the origin, uses, and effects of signs») [62]. Разом з тим, як відзначає А. Вежбицка у природній мові значення укладено в інтерпретації світу людиною. Воно суб'єктивне, антропоцентричне, і відображає домінуючі культурні цінності і специфічні для даної культури способи соціального впливу, прагматичні значення «нерозривно переплетені в природній мові зі значеннями, заснованими на денотативних умовах». Іншими словами, формальної відмінності між семантикою і прагматикою нема [76, с. 126].

У нашому дослідженні прагматика розуміється як одна з властивостей знака, як частина його змістовної субстанції. У цьому сенсі можна говорити про прагматику слова, мовного акту, тексту. При цьому окреслюються два типи прагматики: *власне (зовнішня) прагматика*, яка співвідноситься з основними параметрами широкого контексту вжитого знака і яка має додаткові смисли, які виникають в момент використання мовної одиниці в конкретних ситуаціях спілкування [74, с.15]. Однозначно, можна говорити про *внутрішню прагматику* або про *прагмасемантику*, тобто, про ті компоненти у значенні слова, які кодують на рівні системи параметри контекстів його вживання. Внутрішню прагматику ми розглядаємо як те, що є частиною семантики, те, що наказано, обов'язково, дескриптивно. Поява нового слова диктується прагматичними потребами мовця, але спрямованість нової одиниці на позначення пізнаваного об'єкта або значення закладає основи внутрішньої прагматики, яка є частиною семантики. Повноцінна модель мови існує в єдності семантичного і прагматичного аспектів, які взаємодіють як два блоки: блок референції і блок використання мови. Саме нове

слово дозволяє наочно простежити діалектичний зв'язок семантичного і прагматичного начала в слові [75, с. 13].

Одним з аспектів аналізу переданого висловлення в прагмалінгвістиці є питання про передані в ході висловлення емоції. Цьому присвячують свої дослідження І.В. Кривошеева, Н. Фриз та І. Розенгрєн. Вони посилаються на теорію мовних актів Дж. Серля, який говорить про те, що емоційні компоненти значення висловлення не повинні так експліцитно виражатися мовними засобами, так як вони виходять зі значення всього мовного акту [27, с. 299]. Цю ж думку підкреслює І. Розенгрєн. Він додає, що емоційний бік висловлення є результатом взаємодії граматики і прагматики [85]. В процесі побудови висловлення прагматика слова, зазвичай, не відбивається експліцитно, а присутня імпліцитно і забезпечує правильне спілкування. Особливу роль в організації спілкування відіграють лексичні одиниці з прагматичними компонентами, закодованими в емоціоналі значення, слова з «запрограмованим» емоційно-експресивним ефектом. У таких випадках прагматичні елементи експліцитні. Вони формулюють прагматичний центр висловлень [81, с. 26]. В силу своєї прагматичної маркованості та наявності у великій мірі комунікативного динамізму вони корелюють з прагматичним ефектом всього висловлення. наприклад: *The world is full of very lonely people, and it's safe to assume that a lot of people **lurking** and talking in online chat rooms are among them* [167]. Іронія всього висловлення виражена новим лексико-семантичним варіантом слова *lurk* – зневажливий термін, що означає «шпигувати за людьми в соціальних мережах, читати пости на інтернет-форумах і не брати участі в обговоренні». Саме цей компонент створює негативний емоційний тон всього висловлення.

Семантика новоутворень характеризується деякою розмитістю, невизначеністю. Тому особливо зростає роль експліцитного контексту. Компоненти слова, що входять до складу нової одиниці, співвідносні з різними фрагментами тексту, що сприяє актуалізації семантичного ядра нового слова й індукування периферійних компонентів значення. У прагматиці значення нового слова, потрібно підкреслити такий момент: слово втілює в собі єдність мислення



та комунікації, однак воно позбавлене комунікативної самостійності. Самостійні комунікативні дії здійснюють тільки мовні одиниці від речення і вище [4, с. 21].

Отже, можна стверджувати, що дослідницьке поле сучасної мовної прагматики містить усі ті умови, за яких людина використовує мовні засоби у спілкуванні. Лінгвістична прагматика не стоїть на місці, вона розвивається, як і будь-яка наукова дисципліна, демонструє тенденції до поглиблення аналізу, інтеграції з іншими дисциплінами.

### **3.2. Класифікація, структурні типи та особливості функціонування сленгових інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook.**

Розвиток мережі інтернет викликав новий сплеск інтересу до розуміння та ролі поняття «мемів» у суспільстві як способу передачі культурної інформації. Уперше це слово вжив біолог Річард Докінз в 1976 р. у книзі «Егоїстичний ген». Будучи послідовним дарвіністом, він розширив закони еволюції також на культурні процеси, проте зробив це не механічно. Він вважає, що в культурі функціонують такі самі одиниці інформації, як і гени в живому організмі. Ці одиниці він назвав «меми» (в іншому перекладі «міми») – одиниці передачі культурної спадщини [3, с. 133].

Це слово сконструйоване від грецького кореня «мімезис», що означає «наслідування». На думку Докінза, уся культура (і не тільки мережева) складається із мемів, які поводять себе як живі істоти. Вони мають ті самі ознаки, які необхідні генам для їх успішного виживання: довговічність, плодючість та точність копіювання. Довговічність означає стійке існування протягом достатнього для укорінення серед більшості членів спільноти часу; при цьому час існування окремого мема не має значення, важливий лише час безперервної реплікації [3, с. 135]. Хоча різні реплікації мема можуть відрізнятися, це не означає, що суть мема змінюється [1]. Меми виникають, поширюються, розмножуються, еволюціонують та гинуть так само, як і живі істоти. Водночас

меметика (як і у випадку із віртуальною реальністю) поступово стала чи не виключно асоціюватися із середовищем комунікаційних соціальних мереж.

Термін «мем» перейшов із суто культурної площини у світ інтернету. Меми, зазвичай – яскраві вияви бліп-культури: вони короткі, яскраві, не потребують тривалого осмислення. Автори мемів найчастіше невідомі, хоча інколи їх мимовільно створюють відомі люди [142].

Інтернет-мем (англ. Internet meme) – явище спонтанного розповсюдження певної інформації інтернетом усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, соціальних мережах, блогах тощо). Відповідно під словом «мем» стали розуміти закріплений, стійкий концепт, який безкінечно копіюється та повторюється [53]. Різновидами інтернет-мемів, які зазвичай створюються і поширюються користувачами соціальних мереж якого є [1]:

**1. зображення.** Зображення (макрос), використовують для ілюстрації емоцій, ставлення до людини, події чи явища. Це може бути малюнок, кадр з фільму, мультфільму, цікаве експресивне фото тощо.

До мемів зображень (макросів) можна віднести такі різновиди як [142]:

– *демотиватор* (демотиваційний постер) – зображення-макрос, що складається з картинки в рамці і напису-слогану, що коментує її;

– *фотожаба* також «жаба» – графічна карикатура, шарж; сленгова назва різновиду фотомонтажу, переробки зображення за допомогою растрового або векторного графічного редактора із застосуванням спецефектів комп'ютерного дизайну. Рідше сленгове «жаба» використовується як вираз недовіри до змісту поста або коментаря, в тому числі не графічного, а текстового.

Вираз «фотожаба» виник від спотворення назви популярного графічного редактора Adobe Photoshop (в транскрипції – фотошоп). При цьому натякається на величезні можливості комп'ютерної графіки для підробки зображень чи документів, тобто має значення: «зображення (текст) – підробка, фальсифікація, неправда». В англійському інтернет-середовищі це явище називають *photoshopping*.

**2. Фраза, або слово:** *The moment when..., one doesn't simply...* тощо. Часто мемами фразами стають слова пісень, наприклад: «*I' sexy and I know it*».

**3. Відео- файл:** *Gangnam Style* — сингл південнокорейського репера PSY. Вийшовши 15 липня 2012 року. «*Gangnam Style*» потрапив у книгу рекордів Гіннеса як відео, що набрало найбільшу кількість «лайків» в історії YouTube.

#### **4. Аудіо файл:**

*Mr. Trololo* (містер Трололо). У 2010 році Едуард Хіль отримав всесвітню популярність внаслідок поширення в інтернеті запису з концерту 1976 року, де Хіль виконує вокаліз «Я дуже радий, адже я, нарешті, повертаюсь додому». Пісня швидко стала інтернет-мемом, відомим як «Трололо», а самого співака почали називати «містером Трололо».

Характерним є те, що незалежно від того на якому сайті з'являються записи, найчастіше вони стають популярними, легко впізнаваними та тримують статус мема саме в соціальних мережах.

**5. Явища-меми:** *Grammar Nazi* (грамнаціст, також: грамнацист, граманаци, граматичний нацист, граматичний фашист, лінгвофашист) – сленговий неологізм, інтернет-мем, людина, що пропагує лінгвістичну чистоту мови, намагається завжди дотримуватись правил граматики та правопису, а також вважає, що так само повинні чинити й інші. Термін має негативне забарвлення через те, що в таких людей є імідж схиблених на виправленні різного роду помилок у текстах, у постійному вказуванні на помилки співрозмовникам у коментарях чи повідомленнях в соціальних мережах, інтернет-чатах, форумах, блогах. Цей мем породив безліч інших утворених за його зразком: *Facebook Nazi*: людина, яка робить все можливе щоб повідомити про провокативні та образливі матеріали, розміщені іншими користувачами у Facebook (рис. 3.1. )

Інтернет-меми набули настільки великої популярності серед користувачів мережі, що навіть були створені інтернет-енциклопедії, в яких зібрано різноманітні меми. Відомими представниками таких мемо-педій є англійські *gogo-pedia* *Encyclopædia Dramatica*, *Uncyclopedia*, *Lurkmore.com*, російськомовна

Lurkmore.to та україномовні: «Енциклопедія Драматика», «Файна Меморія» та «Енциклопедія». Всі ці проекти створені на базі MediaWiki [1].



Рис. 3.1. Мем-зображенням Facebook Nazi.

Часто можна зустріти також згадки про медіа-віруси. Цей термін запровадив Дуглас Рашкофф ще у середині 1990-х. Він пише: «Медіа-віруси поширюються в інфосфері так само, як біологічні віруси поширюються в організмі або в співтоваристві організмів. Але замість того, щоб подорожувати по органічній кровоносній системі, медіа-віруси циркулюють у мережах медіа простору [53].

Важливо наголосити, що меми, або ж медіа-віруси, реплікуються не у технічній частині мережі, а безпосередньо у мозку, в нашій свідомості. Вони передаються від людини до людини, захоплюючи окремі особистості. З появою віртуальних соціальних мереж розпочався справжній *мем-бум*. Цьому сприяло включення великої кількості користувачів, технології Веб 2.0, які дозволяли завантажувати свій контент, географічне поширення доступу до інтернету, що дозволило мемам блискавично поширюватися серед великої кількості носіїв. Мультимедійність середовища також дозволила сформуватися меметичній культурі – часто одне-єдине зображення містить більше інформації, ніж літературний твір [1]. Для того щоб бути популярними меми повинні бути цікавими та зрозумілими одночасно великій кількості людей – це умова їхнього виживання.

Аналізуючи інтернет-меми в соціальній мережі Twitter та Facebook, ми виявили, що *конститутивними ознаками інтернет-мема* можна назвати:

невідповідність, гіперболізація, навмисне спотворення, абсурдна модель мовної картини, схильність до мовної гри у виборі лінгвістичних засобів, відображення міжкультурної спільності пресуппозицій комунікантів.

У результаті проведеного дослідження, слідом за Н. Марченко ми виділили дві групи інтернет-мемів: *креолізованні мему* (картинка + текст) і власне *текстові мему* [1].

Креолізовані інтернет-мему мають смислову гомогенну систему, в якій виділяються різні структурні рівні – *вербальний*, *візуальний* (графічний, «картинка», акустичний та ін.) і *музично-звуковий*, які відіграють роль диспенсера мовного матеріалу в соціальній мережі [1]. Саме креолізовані інтернет-мему в деяких випадках і є основою для створення впізнаваної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко цитується в співтоваристві соціальної мережі з нульовим ступенем креолізації.

У деякому розумінні інтернет-мему діють як «надмова». Вони не лише дають можливість для змістотворчості, але й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді і часто не виникає потреба користуватись навіть вербальними засобами. У таких випадках співбесідникові надсилається наприклад, картинка або мелодійний програш, тим самим надаючи йому можливість самостійного знаходження сенсів для розширення комунікативного каналу (рис. 3.2.). Мем являє собою деякою мірою недосказаність, яка забезпечить включення індивідуального досвіду, який заповнює смислові лакуни.



See More Crazy Pictures & Videos on [Owned.com](http://Owned.com)

Рис. 3. 2. Креолізований інтернет – мем

Текстові мему, в свою чергу, можуть бути мотивовані креолізованим інтернет-мемом (текстовий мем «*One does not simply...*» (рис.3.3) – «не можна просто так взяти і...») і мати вільну етимологію – вільні тестові мему.



Рис. 3. 3. Креолізований інтернет – мем «*One does not simply...*»

В соціальних мережах Twitter та Facebook переважають креолізовані мему. Креолізація надає мему експресивності та вирізняється прихованою інформацією. Наприклад, якби мем *Next time you'll follow me back on Twitter*, був лише текстовим, а не креолізованим, то був би звичайним стверджувальним реченням, незрозумілим в плані смислового наповнення, було б важко визначити сенс. Картинка (рис. 3.4.) в даному випадку містить прихований підтекст, дивлячись на яку можна здогадатись про агресивний емоційний стан автора, який є дуже обурений тим, що інший користувач не підписався на його оновлення. Емоційна насиченість мемів – це майже головний чинник їхнього поширення. Особливі стани свідомості, які понад усе схильні до навіювання (гіпноз, аутогіпноз), пов'язані з підвищенням активності правої півкулі мозку, відповідальної за емоції і, відповідно, із гальмуванням діяльності лівої півкулі, що відповідає за критичність і аналіз [1].



Рис. 3.4. 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 (рис. 3.5.)



Рис. 3. 5. Креолізований інтернет – мем

Є меми, існування яких неможливе без креолізації, наприклад, ті які виражають відношення до зовнішності чи характеризують її (рис 3.6.).

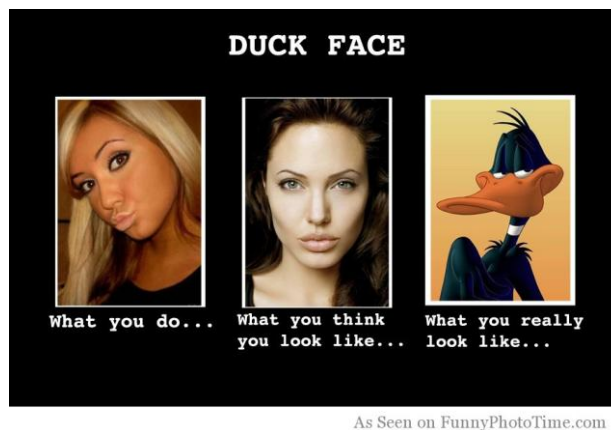


Рис.3.6.Креолізований Інтернет-мем

Найчастіше мемами-зображеннями стають ті, які ілюструють:

- незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя зображеної особи, що виражає ставлення автора до ситуації (рис. 3.7);
- незвичайні обставини – дивну за формою і загадкову за змістом подію, момент з якої ми і можемо бачити (наприклад, демотиватори);
- знайому ситуацію/ героїв з якоїсь стрічки чи іншого об'єкта культури мас, історичну картину (щоб були усім відомі). Наприклад *Facepalm* – ляск по лобі, більш широко відоме трактування онлайн-виразу: «лице, закрите однією рукою», жест відомий у багатьох культурах як прояв розчарування, сорому, зневіри, роздратування або збентеження. У інтернет-обговореннях термін використовується як вираз безнадійності

діалогу, а також у відповідь на явну дурницю або помилкову інформацію [146, с. 251]. Одним з ранніх прикладів його використання є телевізійний серіал «Зоряний шлях. Наступне покоління», де Жан-Люк Пікар не раз висловлює невіру, використовуючи цей жест (рис. 3.8).

**That MOMENT when  
your friend forgot  
to log off on  
Facebook**



Рис. 3. 7. Мем «The moment when...»



Рис. 3.8 Мем «Facepalm»

Мем, який є, по суті, простим та виразним, відразу привертає увагу. У першу чергу увагу молоді, тобто найбільш чисельної і лабільної групи користувачів соціальних мереж, оскільки саме молодь активно випробовує все нове і користується всіма доступними засобами комунікації, у тому числі щоб привернути до себе увагу. Тому часто меми є відбитком молодіжної субкультури з її емоційною насиченістю [53]. Така емоційна насиченість створюється у тому числі і неправильним використанням мови, зворотів, трактувань.

Таким чином, що емоційнішим є мем, то легше ми його сприймаємо і маємо менш критичне ставлення до нього, що у свою чергу приводить до виражених ефектів навіювання. Цей факт пояснює нелогічність і нераціональність мемів, які часто не містять жодної корисної інформації.

З іншого боку, підкреслена провокативність мема є чинником, що додатково стимулює спілкування. Оскільки він є часто порожнім і безформним, то відкриває широкі можливості для індивідуального наповнення його змістом і додаткового «втягнення» змісту. Наприклад, *Advice Dog* – собака на різнокольоровому променевому фоні, супроводжується двома часто не пов'язаними між собою написами-порадами (рис. 3.9.). Явище трансформувалось в інтернет-мем з



різними варіаціями. Може мати різноманітні варіанти як фону, так і зображення, і, звісно, тексту.



Рис.3.9.Креолізований інтернет-мем «Advice Dog»

Ще одним яскравим прикладом є мем, де незмінною залишається фраза: «..., *and I'm just like*», а початок речення створюють за зразком попередніх моделей, один-єдиний зразок копіюється великою кількістю разів, наприклад: «*When I see people arguing on a Facebook post, and I'm just like*» (рис. 3. 10.); «*Everyone is in relationship, and I'm just like*»; це один приклад «*like my status*»; *Keep calm and like my status*; «*please, like my status*» і тд. (рис. 3.11. ). Креолізація при цьому є обов'язковою для візуалізації прихованої іронії.

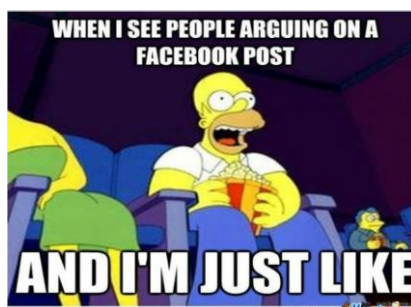


Рис 3.10 інтернет-мем  
«..., and I'm just like»

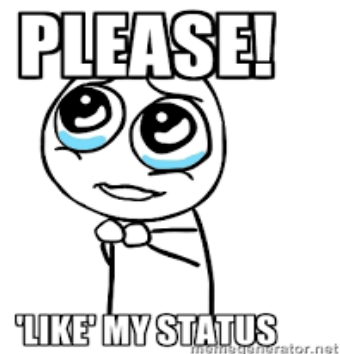


Рис 3.11. інтернет-мем  
«like my status»

Облігаторний критерій таких мемів – реалізація функції перемикання «шифтерів» «свій / чужий» віртуальної мовної особистості і декодованість тільки в межах одного співтовариства – співтовариства соціальних мереж [142].

З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми з використанням сленгових неологізмів :

- меми-слова (*Phteven*);
- меми-словосполучення (*facebook activist*);
- фразові (*Like my status*).

Звичайно, межі між цими категоріями рухливі; так, мем-словосполучення *relationship selfie* (автопортрет з коханою або близькою людиною) має синонім *relfie*.

Меми, що являють собою окремі *слова*, можуть бути розглянуті так само, як і сленг. Водночас, меми – 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, яка є не тільки історичною довідкою а й мотивацією дня збагачення і розуміння його значення. Наприклад, мем *#Riccing*, що походить від прізвища Голлівудської актриси Крістіни Річчі, котра започаткувала флешмоб, тренд у соцмережі Twitter, суть якого полягає у змозі поміститися в тісних, крихітних місцях з відповідним фото-доказом. Іншим прикладом є мем *Phteven*, який вирізняється високим потенціалом словотворення і став твірною основою для багатьох дериватів. За півтора року блог пса незвичайної зовнішності , з дефектом щелепи зібрав близько 700 000 підписників. Запис швидко поширювався і з'явилося безліч аналогових похідних, які швидко стали мемами, наприклад: «*phelfie*» (*Phteven+ selfie*) – фотознімок цього собаки. Такі похідні представлені у формі гри слів – їх утворення відбувається з характерною буквозаміною «s» та інших букви на «ph» задля підкреслення дефекту мовлення та надання висловленню експресивності та комічного ефекту, наприклад: *I phee you*, замість *see*; *hide and pheed*, замість *seek*; *Phteven, have you seen my phablet?* замість *tablet* тощо. Метаморфоз зазнали, також, і відомі вислови та власні назви: рядок з пісні «*Sexy and I know it*»: *I'm phexy* (замість *sexy*) *and I know it*; *Phpiderman* замість *Spiderman*.

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 – *меми-словосполучення*. Як і фразові меми, меми-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*».

*Фразові меми*, 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 меми потенційно можуть служити поповненням пареміологічного складу мови, і мають різне походження. Вони є переважно приналежністю інтернет-сленга, зрозумілого не кожному, а певному колу обраних. Наприклад: *30 repins and 10 likes – totally famous !*.

Меми 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 початкову форму: «*Je suis Charlie*» → «*Je suis Muslim*»; «*Je suis ni Charlie ni terroriste*», «*je suis musulman(e)*»; «*keep calm and je suis muslim*»; «*Je suis Volnovakha*», «*Je suis Mariupol*»; «*Je suis Tunisian*»; «*Je suis Hypocrite*»; «*Je suis Nemtsov*», «*Je suis Paris*»; «*Je ne suis pas que Charlie*» і т.д. Іншим прикладом є мем «*Phtheven*», який став твірною основою для «*phelfie*» та інших мемів.

Одними з факторів появи мемів в соціальних мережах є:

- «**hashtags**» (**хештеги**), наприклад: *I Wish My Teacher Knew* є завдання третьокласників, які поширилися після того, як автор поділився дитячими відповідями у Twitter під хештегом #IWishMyTeacherKnew;

- «challenges» (дослівно «випробовування»). Найвідомішим з яких є «Ice Bucket Challenge», дослівно «Випробування крижаним відром» – це кампанія, спрямована на благодійництво, сенс якої полягає в обливанні себе відром крижаної води і передачі естафети наступному по жертвувавши при цьому гроші. Флешмоб набрав популярність в соціальних мережах у серпні 2014 року, а згодом став мемом, іноді з іронічним підтекстом (рис. 3. 12). Існує ще з десяток різновидів таких «випробувань», серед яких *Food challenge*, *Banana Sprite challenge* та інші.

У дослідженні було встановлено, що найяскравішою особливістю текстових інтернет-мемів в соціальних мережах є їх орієнтованість на динамічне і лаконічне коротке висловлення: *made a Facebook post – got 20 likes*. тобто потяг до редукції (спрощення та скорочення).



Рис. 3. 12 Креолізований інтернет-мем

Первинний мем може бути доволі складним (як для мема), але у процесі поширення від нього поступово відділяються несуттєві деталі, при цьому смислове наповнення не змінюється. Наприклад: *ALS Ice Bucket Challenge* → *Ice Bucket Challenge*, де несуттєва частина *ALS* редукується. Іноді меми дають можливість реципієнту продовжити ідею, запропонувати свій варіант відкритого кінця, наприклад, мем-незавершена фраза: «*what if...*».

Таким чином, можна стверджувати, що меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. Інтернет-мем є складним ментальним утворенням, що являє собою одиницю інформації, передану за допомогою мережі у вигляді вербальної форми (текст) і парамовної (зображення).

Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах, де вони і отримують статус мема та сленгового неологізма. Також, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які мають у першу чергу інтернаціональний характер. Комунікативна роль інтернет мемів за рахунок їх інтернаціональності, безумовно, зростає. Нами виділено дві групи інтернет-мемів: креолізовані меми і текстові меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-спільноти, що містить спільно генеруючу ідею.

### **3.3. Реалізація мовної гри та структурні особливості ігрових інновацій в соціальних мережах Twitter та Facebook**

В системі лексики соціальної мережі Facebook та Twitter можна виявити реалізацію різноманітних форм і способів її організації. Передусім це мовна гра, яка відноситься до популярного явища, характерного для інтернет-дискурсу. Гра слів – це спеціальне використання звукової, лексичної або граматичної форми слів, а також частин слів, фразеологізмів, синтаксичних конструкцій для створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ, що ґрунтується на зіставленні й переосмисленні, обіграванні близькозвучних або однозвучних мовних одиниць з різними значеннями [78, с. 9]. Вони використовуються як засіб вираження гостроти й дотепності думки з ефектом стильової несподіваності.

На рівні словотворення гра реалізується як структурне перетворення наявного слова або слів, як утворення нового слова на основі двох слів і, навпаки, як утворення кількох елементів на основі однієї продукуючої бази за допомогою таких основних способів, як [78, с. 10]:

– *аналогія*, тобто утворення нового слова шляхом переосмислення й відповідного переоформлення одного слова за зразком іншого. Ігрові новотвори

будуються з опорою на певні структурні моделі; прагматичний ефект експресивізації створюється завдяки переходу значення слова-прототипа у внутрішню форму новотвору, наприклад: *tweetfart* – провал пам'яті, ситуація, коли користувач починає публікувати інформацію в мікроблозі та забуває, що саме збирався опублікувати (за аналогією з *brainfart*, коли Ви забуваєте, що збиралися сказати); *status tease*: 1. людина, котра створює інтригуючі статуси в соціальних мережах, таких як Facebook, а згодом відмовляється пояснювати або розшифровувати їх зміст; 2. дівчата, які залишають неоднозначні коментарі, часто інтимного характеру на своїх сторінках в соціальних мережах: *Social Network Status Tease won't have very many ways to attract attention when time takes its toll on their face and body* [185]. Подібне значення має сленговий неологізм *tweeter tease* – відправляти твіт про майбутню важливу подію, а потім не ділитесь інформацією щодо неї (за аналогією з «Strip Tease»). Прикладом перефразування є лексема «eavesdropping», як результат, заміни одного слова (drop) на інше (tweet) – *tweetdrop*, набуває нового, конкретизуючого значення: не лише підслуховувати, а читати повідомлення, які були адресовані іншому користувачеві: *hii, didnt mean to tweetdrop but it was the first one on my timeline, are you ok hunn, with your parents n all xxx* [185]. *Tweethead* (за аналогією з «pighead» – впертий) – людина, яка безупинно і вперто публікує інформацію в соцмережі Twitter; *tweet out* (від sign out) – прощатися і виходити із соцмережі Twitter; *social net-working* (за аналогією з «social not-working») – читати і публікувати інформацію в соціальних мережах замість того, щоб працювати. В цьому випадку часточка «not» замість морфеми «net» не тільки надає слову гумористичного забарвлення, а й відображає проблеми та реалії сучасного суспільства; *mindcast* (за аналогією з «broadcast») – публікувати низку повідомлень, які відображають нинішні думки, ідеї, спостереження, та інші інтелектуальні інтереси: *I teach journalism at NYU, write the blog PressThink, direct NewAssignment.Net, and try to grok new media. I don't do lifecasting but mindcasting on Twitter* [185]. *Facebook potato* – людина, котра відкладає щоденні справи, спілкування з близькими для того щоб провести час у

Facebook, за аналогією з *couch potatoe* – ледар, людина, яка нічого не робить, тільки дивиться телевізор.

– *Міжслівне накладання*, у випадках коли на частину вихідного узуального слова накладається інше співзвучне слово, наприклад, стале словосполучення *so sweet*, яке виражає позитивне оціночне ставлення мовця до повідомлення (вербального або невербального), знайшло нову форму вираження серед користувачів Twitter: *so tweet*. Цей приклад ілюструє телескопічний спосіб словотворення – накладання двох морфем *tweet* та *sweet*, в результаті якого виникає нова одиниця, яка має нове уточнююче значення – позитивне ставлення до отриманої інформації у Twitter; *tweethearts* (від «sweetheart» – коханий): 1. люди, які надмірно використовують Twitter, «закохані» в Twitter. 2. пара, яка веде тривалі та безглузді балачки в Twitter. *Tweetership* (від «readership» – читачі) збірна назва фолоферів у Twitter; *tweetup* (від «meetup» – неформальна зустріч) – зустрічатися з друзями із соцмережі Twitter в реальному житті.

– *Утворення римованих слів*:

нерідко утворюються римовані пари, наприклад, *fly-bye* – вихід з Twitter; *speedtweet* – список друзів в Twitter, з якими користувач найбільше спілкується; *twitter critter*: 1. людина, яка проводить занадто багато часу в Twitter, на шкоду роботі, сім'ї, друзям і психічному здоров'ю; *tweet the deets* – деталізувати яку-небудь інформацію у соцмережі Twitter; *tweeter-totter* – суперечка у соцмережі Twitter між двома людьми, зазвичай про щось кумедне і/або безглузде; *tweet seats* – секція в театрі, відведена для людей, які постять (публікують) і/або читають новини у соцмережі Twitter під час вистави: *Tweeting is so natural for theater, said Michael Yawney, an associate professor of theater at Florida International University. ...That's one of the reasons why the Palm Beach Opera began offering tweet seats in December for a performance of "Madama Butterfly" at the Kravis Center for the Performing Arts in West Palm Beach [187]. Fail Whale* – на сайті Twitter, це зображення кита, якого тримають в сітці птахи, воно сигналізує, що Twitter перевантажений, або що стався збій в сервісі; *foul owl* – знак у вигляді великої помаранчевої сови, який користувач бачить коли переходить на сторінку іншого

користувача Twitter, він означає, що його акаунт припинений. У вище згаданих випадках відбувається зіставлення, поєднання в контексті однозвучних або близько звучних одиниць з різними значеннями. У мові Twitter кількість таких сленгових неологізмів щораз зростає.

– *Перефразування*: за основу береться відоме гасло, фраза, прислів'я, приказка і трансформується відповідно до ситуації. Наприклад у двослівній структурі *bird-of-mouth* реалізовується гра слів, заснована на зразку англійської ідіоми «word-of-mouth», нові історії, плітки, у перефразуванні виникає нова лексична одиниця із подібним значенням – *Bird-of-Mouth* – новини або інформація, що розповсюджуються через Twitter. Вибір одиниці «bird» не є випадковим, оскільки саме пташка є графічним символом мікроблогу. В системі лексики соціальних мереж існують ще дві похідні одиниці, зразком яких є word-of-mouth: *word of blog* – спілкування, яке відбувається у блогах і *word of post* – інформація, яка розповсюджується через пости в соціальних мережах, блогах; *birds of a feather tweet together* (на зразку вислову «birds of a feather flock together»).

У перефразуванні має місце структурна модифікація мовної гри завдяки лексичній субституції – заміна компонента, у таких випадках зміст залишається незмінним, але підсилюється його експресивність. *To have a tweet tooth* (за аналогією з «to have a sweet tooth» – бути ласунчиком) – мати непереборне бажання надіслати нове повідомлення в Twitter: *Oooh, what you did just gave me an idea! I totally have a Tweet tooth now!* [185]. Ще одним прикладом перефразування вже існуючого усталеного словосполучення є *crank tweet* (повідомлення, що вводить в оману). У цьому випадку в усталеному словосполученні «crank phone call» (телефонний розіграш) відбувається заміна однієї частини (phone call) на іншу (tweet), що утворює нове значення. Перефразування відбулось і в латинському фразеологізмі *quid pro quo* (з лат. «послуга за послугу»). Нова фразеологічна одиниця *quid pro twio* має значення: *you favorite my tweet, I'll favorite yours* [185]. Варто звернути увагу на те, що латинський вираз зберігає свою внутрішню форму, а лексична одиниця, що



додається до нього набуває флексії латинського слова, тобто *tweet* – > *twuo* (аналогія з *quo*). Вираз *to commit twitterside*, тобто вирішити видалити свій профіль в Twitter, являє собою гру слів, засновану на виразі *to commit suicide*, вчинити самогубство; *drive-by-tweet/drive thru tweet* (від «drive-by-hunting, killing») – надсилати повідомлення в Twitter займаючись іншими справами; *to do a tweeterview*, гра слів заснована на зразку «to do an interview», означає брати інтерв'ю, яке має місце в соцмережі Twitter: *I'm too lazy to call this guy... I'll just do a Tweeterview* [185].

– *Фонографічні скорочення: PC4PC* (Picture comment for picture comment) – коментування фото та інших зображень є не менш важливим аспектом спілкування в соціальних мережах. Значна кількість коментарів, як і «лайків», вказує на те, що користувач розміщує на своїй сторінці доречну, оригінальну інформацію, що підвищує його статус. Таким чином, прохання прокоментувати світлинку за аналогічну послугу стає невід'ємним атрибутом комунікації у цьому мовному середовищі: *hey, why didn't you pc me? i pc'd you and said you'd pc4pc!* [180].

– *Телескопія*, тобто утворення нової лексичної одиниці з двох вихідних, наприклад, *twana* (Twitter + Ana) – гра слів, заснована на назві захворювання анорексія і поширеного жіночого імені Ana); *twottie* (Twitter + hottie) – дуже гарна жінка в соцмережі Twitter; *tweaming* (Twitter + dreaming) – означає ситуацію, коли людина настільки захоплена соцмережею Twitter, що бачить сни про неї. Аналогічним прикладом є дієслово *sleet* (sleep + tweet) позначає ситуацію, коли користувачам Twitter сниться, як вони пишуть повідомлення, що, безумовно, є результатом надмірного проведення часу в цих соціальних мережах; *twitterexic* (Twitter + anorexic) – людина, яка навмисно утримується від Twitter. Прагматична значущість цього способу словотворення визначається не лише формальною зручністю, а й насиченістю змісту, розширеністю валентності, незвичністю форми, емоційністю та експресивністю дериватів.

– *Заміна* (пропуск, перестановка, додавання) букв, від чого слово не тільки змінює свою семантику, але й набуває експресивного забарвлення, *egotwistical*

(egoistical + буквосполучення «tw») – сленгова одиниця, котра використовується для опису користувача, який багато говорить про себе у Twitter; *intwituation/intwituated* (infatuated + буквосполучення «twi» замість вилученої центральної частини «fat») – термін, що використовуються для опису ситуації, в якій хтось захоплений іншим користувачем Twitter; *attwaction*: слово, яке використовується для опису симпатії між двома людьми у соцмережі Twitter.

Гра слів характерна і для *лімеріку*. Лімерик – це форма гумористичного, комічного вірша, що походить з Ірландії та Великої Британії, абсурдного змісту (nonsense verse), лімерик складається з 5 рядків, має риму за схемою aabba, з тристопним анапестом у першому, другому і п'ятому версах та двостопним – у третьому й четвертому. Проте система римування може бути порушена, як і кількість стоп у віршованому рядку, оскільки головним у лімеріку є розкута інтонаційно-синтаксична структура [78, с. 10]. Комічність в лімеріку досягається безглуздістю змісту або безглуздістю поведінки описуваних у ньому характерів. Такий жартівливий вірш у соцмережі Twitter отримав назву *Twitterick*:

*A brash tweeter thought self quite amusing  
tweeing others freely of his own choosing.  
He was really quite rude/ and sometimes just lewd,  
And was soon cut off and driven to boozing [185].*

Як різновид мовної гри розглядають *іронію*, яка належить до ефективних стилістичних прийомів прихованої оцінки, поглядів, установок, наприклад: *twenius* (Twitter + genius) – користувач, який майстерно пише повідомлення; *twiligher* (Twitter + twilight + er) – нічний користувач соцмережі Twitter; *tweleter* (Twitter + delete + -er) – людина, яка надсилає брехливі або абсурдні повідомлення, а потім швидко їх видаляє, щоб інші користувачі не встигли їх побачити.

Отже, дослідження мовної гри у межах словотворення дозволяє констатувати, що утворення ігрових інновацій в соціальній мережі Twitter та Facebook характеризуються продуктивністю і поліфункціональністю.

### 3.4. Емоційно-оцінний компонент у тематичних групах сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook

До першої та однієї з найчисельніших груп належать неологізми, які безпосередньо відносяться до «*користувачів соціальних мереж*». Це такі терміни як: *tweeterer* – звичайний користувач Twitter; *twitterian* – користувач з великою кількістю твітів, що оцінюється позитивно; *attwacker* (*attacker* + Twitter) – користувач, який словесно ображає іншого користувача в Twitter; людей, у яких тисячі послідовників у Twitter, називають *smores* (скорочення від Social Media + whores). Тих же, хто зрідка заходить в Twitter, іменують словом – *occasionitters*; *tweetthief/tweetstealer* – людина, яка краде жарти і матеріали інших користувачів в Твіттері і публікує (твітить) їх, як свої власні, без будь-яких посилань на джерело, автора чи ретвітів. *Artwitt* – це художник, який малює в соцмережі Twitter за допомогою букв і символів. *Noobitwit/twittercookie* – («a newbie twitterer») – новачок в соцмережі Twitter; Оскільки дана група є досить чисельною, тут ми можемо виділити декілька підгруп: «збірні назви користувачів», «твіттер-соціум», «друзі» та «типи жінок».

До підгрупи «*збірні назви користувачів*» соціальних мереж Twitter та Facebook відносяться лексичні одиниці *tweeple* або *tweople* (*tweet* + *people*) – це користувачі соцмережі Twitter, їх також називають *tweeps* (*tweet* + *peeps*); *twitsciples* (Twitter+ *disciples*) – збірна назва старанних фоловерів (підписників) у соцмережі Twitter; *sweeple* – утворене від «*sweet twitter people*». Український еквівалент: «милі люди у соцмережі Twitter».

Так як одним з основних завдань соціальних мереж є об'єднання людей за поглядами та інтересами, то вони формують «*твіттер-соціуми*». Тут трапляються такі неологізми, як *twitterverse* – світ соцмережі Twitter, паралельний фізичному світу, сама назва підкреслює його глобальність; *twibe* – перекладається як твіттер-група за інтересами; *twitterhood n* – онлайн-спільнота, де можна знайти різних експертів, друзів і нових людей для фоловінгу (підписки). *Twitosphere n* – онлайн спільнота користувачів соціальної мережі Twitter (підмножинна

блогосфері). *Twitterdom* – конкретний домен або простір твіттер-комунікації. Наприклад: «*In the twitterdom of gossip, Ann and Katie are queens*» [185].

Варто виділити сленгові неологізми, що належать до підгрупи «*друзі*». У соціальній мережі «друзями» можуть бути як і знайомі у реальному житті люди, так і незнайомці, люди з інших міст і країн, з якими користувачеві цікаво підтримувати спілкування. «Друзі» є одним з ключових моментів в соціальних мережах. Можна навести такі приклади: *twiends* (Twitter + friends) – друзі в Twitter; *de-ghettofy* – видаляти з «друзів» у соціальних мережах тих, кого користувач вважає людьми не свого кола спілкування. *JFF* (Just Facebook Friends) – люди, яких рідко можна побачити у реальному житті, але можна дізнатись будь-що про них завдяки їх постійним оновленням в Facebook; *twitrades* (Twitter + comrades), це ті люди, в Twitter, з якими користувач перебуває в близьких стосунках.

Малочисельною підгрупою у лексиці Twitter та Facebook є неологізми, що позначають «*тупи жінок*». Сюди відносимо такі терміни, як: *SNST* (The Social Network Status Tease) – легковажні дівчата, які постійно залишають на своїй сторінці в соціальній мережі неоднозначні, а часом і вульгарні коментарі і жарти, сподіваючись, що хлопці звернуть на них увагу і дадуть відповідь; *twana* (Twitter + Ana (гра слів, заснована на назві захворювання anorexia і поширеного жіночого імені Ana) – дівчина-анорексик, яка користується Twitter для того, щоб спілкуватися з іншими дівчатами-анорексиками; *twottie* (Twitter + hottie) – дуже гарна жінка в Twitter; *twitteryenta* (twitter + yenta) – це дівчата-пліткарки, які використовують Twitter для обговорення найдрібніших деталей свого життя; *twitter muse* – дівчина, яка є розумною та приємною онлайн особистістю і зазвичай ділиться корисною та цікавою інформацією з іншими користувачами; *twittermommy* – жінка, яка є поганою мамою в реальному житті, але намагається виглядати люблячою в соціальних мережах.

Нерідко у людей після тривалого користування соціальними мережами виникає «*залежність*», що і стало джерелом появи сленгових неологізмів. Психологи вже сьогодні говорять про твіттер-адикцію (twitter-addiction), тобто

залежність від Twitter. Для опису людей, що відчують непереборний потяг до Twitter, використовують прикметник *twaddicted* (Twitter + addicted); іменник *tweetaholics* (tweet + alcoholics) – той, хто виявляє надмірний інтерес до соціальної мережі Twitter, *Facehooked* – люди, повністю «зациклені» на соціальній мережі Facebook. *Twitterphilia* – залежність, любов до соціальної мережі Twitter; *twitteria* – надмірне використання соціальної мережі Twitter: *He has made 7 tweets in the last 10 minutes. Someone has a bad case of twitteria* [185].

Цікавим явищем мікроблогової соціальної мережі Twitter є «*twimmer-мова*». Наприклад: *twitterese* – мова, що використовується в написанні повідомлень в Twitter: *Your Twitterese is gibberish* [185]. Для позначення мови використовуються такі терміни, як *twingo* (Twitter + lingo), або *tweetspeak* (за аналогією з *netspeak*). Існують навіть спеціальні електронні словники, для нових користувачів сервісу, один з найповніших називається *twictionary* (Twitter + dictionary), *twicabulary* (Twitter + vocabulary), а також *twossary* (Twitter + glossary) і *twesautus* (Twitter + thesaurus). Слово, спеціально створене для використання в Twitter називається *tweetword* (tweet + word). Термін, створений для даної соціальної мережі, називається *twerm* (Twitter + term), а неологізм – *tweologism* (Twitter + neologism). Помилка в правописі, помічена після того, як користувач надіслав повідомлення, називається *tweettypo* (tweet + typo).

Тривале проведення часу в соціальній мережі Twitter та поява нових знайомств в ній неабияк впливає на «*особисте життя*» її користувачів, що зумовило появу таких неологізмів як сім'я – *twitterfam* (Twitter + family); *cybertweet* – взаємний флірт з тим, з ким користувач не став розмовляти в реальному житті; *twitter widow(er)* – людина, яка «втратила» свого чоловіка або дружину через те, що останні проводять весь свій час у соцмережі Twitter; *twitter dating* – використання соціальних мереж, зокрема, Twitter, з метою знайти потенційних партнерів. Прикладами *twitter dating* є публічні повідомлення з великою кількістю емотиконів, і хештегом #twitterdating; *twittermance* (Twitter + romance) – романтичні стосунки чоловіка та жінки у соціальній мережі Twitter; *twitter couple* – двоє людей, пара, сосунки яких розвиваються у Twitter.

Деякі свідомі користувачі намагаються скоротити кількість часу, які вони проводять в Twitter через те, що ця соціальна мережа може відволікати їх від виконання важливіших справ, така ситуація зумовила появу сленгових неологізмів, що склали групу «*утримання*» від *Twitter*», тобто *twabstinence* (Twitter + abstinence); *twitterectomy* (Twitter + ectomy), «видалення» Twitter з життя на якийсь період часу; *twoff* – не користуватися соцмережею Twitter певний період часу; *cybercideltwittercide* – сленгова одиниця, що означає повне видалення онлайн присутності індивіда. всієї інформації на його сторінці в Twitter; *cyber diet* – ситуація, коли необхідно побути без телефону протягом тривалого періоду часу; *twitterexic* (Twitter + anorexic) – людина, яка навмисно утримується від Twitter.

Сьогодні соціальні мережі в інтернеті є популярним місцем для ефективного просування різних бізнес-сайтів, тому тут займають місце, також, і «*грошові операції*», наприклад: *unsourcing* (prefix un- + sourcing) – передача функції компанії від платних працівників неоплачуваним добровольцям, особливо клієнтам в соціальних мережах. *Microfunding* – використання Twitter та інших форм мікроблогів, для збору грошей для некомерційних організацій і благодійних пожертвувань.

Соціальні мережі сьогодні мають неоднозначний вплив на «*емоційний стан*» користувачів. Наприклад: *twitterage* – масове божевілля людей через технічні неполадки з Twitter; *twitteration* – приємне відчуття, яке Ви отримуєте, коли користувач, якого Ви фоловите (є підписані на твіти/пости іншого користувача), нарешті, також підписався на Ваші твіти: *I felt an intense twitteration when I saw @PamelaDAnderson finally show up on my Twitter followers list* [185]. Сленговий неологізм *twitterific* – прикметник, що використовується для опису дуже важливого та хорошого твітер-повідомлення, наприклад: *I just won the lotto, how twitterific is that* [185]. *Cybercry* – вираження жалю чи суму через соціальні мережі. Сленговий неологізм *attwaction* – відчуття симпатії до іншого користувача Twitter. Прикметник *twitigo/tweetigo* (Twitter + vertigo) – запаморочливий, збентежений стан, який з'являється через надмірне проведення

часу в соціальних мережах Twitter та Facebook: *I used Twitter for the first time today and cot DAMN I need to vomit from the **tweetigo*** [184]; *tweethangover* – емоційне та фізичне виснаження після тривалого твітингу (спілкування за допомогою інтернет-сервісу Twitter).

У мережевому сервісі Twitter можна знайти численні неологізми-повідомлення, що складають групу «*типи повідомлень*». Такі повідомлення користувачі називають *tweets*; *twiPLY* – це відповідь на повідомлення в Twitter. Невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter, називається *twinfo*; *mistweet* – сленговий неологізм, який означає твіт про відправлення якого користувач шкодує; повідомлення на політичну тему називається *politweet* (political + tweet); *astrotweet* – політичне повідомлення, відправлене в Twitter (або іншу соціальну мережу), написане досвідченими авторами, (які співпрацюють з політичними організаціями). Такі повідомлення раптово і неочікувано з'являються нібито спонтанні політичні висловлення пересічних громадян; повідомлення, що містить спам, називається *sweet* (spam + tweet); *DM* – скорочення від *Direct Message* (приватні повідомлення в Twitter); *IM* – скорочення від *Instant Message* (Миттєве повідомлення). В даній групі варто виділити дві підгрупи:

- **набір повідомлень:** *twitter-vom* – твітити (публікувати багато інформації) в дуже короткий проміжок часу про серію незначних і, здавалося б, не пов'язаних між собою подій. *Tweetfart* – провал пам'яті, коли користувач починає публікувати інформацію в мікроблозі та забуває, що саме збирався опублікувати (за аналогією з *brainfart*, коли Ви забуваєте, що збиралися сказати); *drunktwittering* – писати в Twitter в нетверезому стані, те саме, що і *dweet*.

- **відправлення повідомлення:** *tweeter tease* – надсилати твіт про майбутню важливу подію, а потім не ділитись інформацією щодо неї; *tweetstacking* – практика розміщення декількох повідомлень (твітів) підряд у Twitter, здебільшого, щоб виразити думку, яка вміщає більше, ніж 140 слів.

Однією з найвагоміших переваг соціальних мереж є їх інформативність, вони надають можливість отримання інформації про друзів, колег чи знайомих. Завдяки цьому з'явилась низка неологізмів-дієслів зв'язана з процесом «*пошуку інформації в Twitter*». Наприклад: *twitterpedia* – використання соціальних мереж для того, щоб отримати інформацію, яка Вас цікавить від інших користувачів соціальних мереж задаючи їм необхідні запитання. Наприклад: *Trying to impress my date, I used **Twitterpedia** to find a fancy restaurant for us to go to* [185]; *stalk* – шпигувати за людьми в соціальних мережах, задля отримання потрібної інформації; *creep* – стежити за тим, що відбувається в житті людей, спостерігати за їх повідомленнями і оновленнями в профілях соціальних мереж, таких як Facebook. Дане поняття є синонімічним до *stalk*, але на відміну від *stalk*, з негативною конотацією, *creep* відноситься до людей, які є друзями користувача і зазвичай, діляться з ним цією інформацією, однак він надто зайнятий, щоб підтримувати контакти з ними.

У вище згаданих випадках має місце рухома синонімія, що концентрує широкі ряди синонімів навколо центрів синонімічної атракції. Позаяк сленгові синоніми з часом семантично стираються і уступають місце новим, вона залишається однією з найхарактерніших рис сленгових одиниць.

Оскільки в соціальних мережах користувачі активно контактують між собою, то тут можуть з'являтися нові лексичні одиниці, які ми відносимо до групи «*нодії*»: *follow Friday* щотижневий захід, який проводиться в п'ятницю в соціальній мережі Twitter. де Ви можете порекомендувати іншим користувачам підписуватись на оновлення (фоловити) більшої кількості людей: *Heya guys! Considering Follow Friday... @eddsworld @thetomska @cinemassacre; Twittercon* – конференція Twitter користувачів. *Pwrty* (party + Twitter) – особиста зустріч з метою хорошого проведення часу з друзями із Twitter; *tweetup* (Twitter + meetup) – організоване або експромт зібрання людей, які використовують Twitter.

Ще однією групою є неологізми, в семантиці яких є «*абстрактні явища*»: *twart* (Twitter + Art) – мистецтво або якийсь креатив, пов'язаний з Twitter; *twitterism n* – глибокі роздуми про життя в 140 символів або менше. For example:



*Descartes' twitterism: «I twitter, therefore I am»* [185]; кодекс коректної поведінки в Twitter називається *twetiquette* (Twitter + etiquette); *twitterology n* – мистецтво та наука використання Twitter ефективно.

Чималу роль в історії успіху Twitter зіграло і те, що сервіс використовується знаменитостями. Світові зірки естради та кіно, відомі політичні та громадські діячі стали «твіттерянами» і регулярно публікують у своїх облікових записах різні нотатки. Саме це зумовило появу сленгових неологізмів, які зв'язані з поняттям «знаменитість». Наприклад: *twitterazzi* (Twitter + paparazzi) – користувачі Twitter, які полюють за знаменитостями в Twitter; *celebtwit* (celebrity + twit) – знаменита людина, яка активно користується соцмережею Twitter; *tweet gnome* – той, хто супроводжує знаменитість або VIP і отримує обліковий запис в Twitter від її імені. *twincess* (Twitter + princess) – член королівської сім'ї, зареєстрований у Twitter.

Цікавою є група неологізмів, яка пов'язана з поняттям «лайк» (англ. like – подобатися). «Лайк» – це функція в соціальній мережі, за допомогою якої можна виражати схвалення, симпатію до будь-якої інформації (фото, музика, статуси, пости і т. п.). Деякі користувачі соціальних мереж вважають кількість «лайків» показником свого рейтингу, тому часом за ними ведеться справжнє «полювання». Прикладами сленгових неологізмів в англійській мові, пов'язаних з цим поняттям є: *liketurbate* – лайкати» свої власні пости; *likewhore* – людина, яка ставить «лайки» всім записам, що інший користувач публікує у своєму профілі у соціальній мережі; *habitual liker* – той, кому подобаються всі статуси в соціальних мережах, *like bender* – час або ситуація, в якій користувач змушений ставити «лайки» всім коментарям, фото і постам іншої людини в соціальній мережі:

- *Hey man last night that chick we met was liking everything on my profile haha.*
- *she must have been on a Like Bender* [185].

Є група сленгових неологізмів, що розкриває поняття «статус» в соціальних мережах Twitter та Facebook. Статус – це невелике текстове

повідомлення, яке користувач встановлює для себе особисто, що містить його думку про щось, уявлення або відображає його настрої. Це можуть бути, як і власні думки, так і будь-чий висловлення. Внаслідок надзвичайної популярності статусів в соціальних мережах, в англійській мові з'явилися такі сленгові неологізми: *statustumped* – ситуація, коли користувач хоче оновити статус у соціальній мережі, але не знає, що написати, бо у його житті нічого не відбувається; *statusjunkie* – люди, які оновлюють свій статус в Facebook, Twitter будь-якій іншій соціальній мережі щогодини; *facebooktivist* – людина, котра закликає до якоїсь діяльності через статуси у Facebook; *statustician* – пересічний користувач Facebook, який спеціалізується на створенні статусів, які отримують багато «лайків». *Statusry* – мистецтво створення цікавих статусів в соціальній мережі Facebook: *97% won't repost this» because it's an awful example of statusry. I bet you have individual ideas to express, creatively and clearly.* [185].

Представляє групу сленгові неологізми, які пов'язані з поняттям «**Follow**» (англ. Follow – слідувати). *Follow* означає «бути підписаним на твіти/пости іншого користувача у Twitter та деяких інших соцмережах». Користувача, який когось фоловить – називають *follower* – фоловер; *followworthy* (follow + worthy) – користувач Twitter, на оновлення якого варто підписатись; *followgy* – письмова заява в 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, також: *affollowgy n, followgize v, followgetic adj*, наприклад:

1. *U.S. Airways sent a followgy “that plane crash» photo.* (Іменник);
2. *Jeremy Clarkson did not seem very followgetic in his latest tweet about his ‘sleeping gay slur’.*(Прикметник);
3. *Shia LaBeouf followgized profusely, much to Seth Rogan’s delight. He couldn’t stop followgizing.* (Дієслово) [185].

У кожній із вісімнадцяти виділених нами тематичних груп, всі сленгові неологізми мають оцінний компонент. Прийнято вважати, що новоутворені

одиниці є «віддзеркаленням не тільки номінативної, а й прагматичної діяльності людини. У них закодована інформація про ставлення суб'єкта до об'єкта [1, с. 176]. Найпоширенішою класифікацією за оцінною шкалою є виокремлення позитивної (мейоративної/меліоративної), наприклад: *twottie*, нейтральної (*tweeterer*), негативної (пейоративної, інвективної) оцінки, наприклад: *attwacker* та інші.

У формуванні негативної та позитивної оцінки неологізмів важливу роль відіграють словотвірні морфеми, які надають неологізму різноманітних відтінків. На рівні мовлення можливі, також, трансформації названих типів оцінок: [4, с. 21]:

а) в умовах контексту нейтральні лексеми набувають позитивного або негативного забарвлення; *twitter couple* (двоє людей, які мають відносини в соціальній мережі Twitter) – слово *couple* має нейтральну оцінку, але у поєднанні з твірною основою *twitter* – в певному контексті набуває мейоративної емоційної оцінки: «*I love when @ballzenstein and @bannedlibrary talk about books; they are the cutest twitter couple*» [185].

б) позитивне переходить у негативне, а негативне – у позитивне. Наприклад, меліоратив *mommy* (мамуся), що належить до групи афекціонатів, взаємодіє з морфемою *twitter*, утворює слово *twittermommy* (жінка, яка є недобросовісною мамою в реальному житті, але намагається виглядати турботливою та люблячою в соціальній мережі і розміщає фото зі своїми дітьми, на зразок *#loveybaby #myworld*), що володіє негативною конотацією новизни із-за свого іронічного значення. Аналогічним прикладом є сленговий неологізм *wealthy selfie*. Меліоратив *wealthy* у поєднанні з морфемою *selfie* набуває пейоративного забарвлення із-зі відтінку насмішки і означає «самофото», розміщене в соціальних мережах, що демонструє розкіш і наявність грошей у людини, яка його зробила». Варто зазначити, що сленговий неологізм має чітку конотативну дефініцію і тому він не схильний до багатозначності. Вже в самі дефініції можна

визначити прагматичні компоненти. Фіксована дефініція не має тенденції до поліфункціональності.

Неологізми, які передають позитивну оцінку, можуть впливати у певних контекстах на модифікацію негативної оцінки в позитивну. Наприклад: *Wah..she's bloody lucky. She hugged Graham Coxon..oh God..Tottaly envy* [185]. Використання прикметника *bloody*, який має негативну оцінку модифікується семантично прикметником *lucky* з позитивною оцінкою.

У висновку зазначимо, що найбільша кількість сленгових неологізмів, які мають негативне емоційне забарвлення належать до групи «категорії користувачів соціальних мереж» (57%), а також групи «емоційний стан» (56%) та «залежність від соціальних мереж» (54%), позитивною конотацією новизни володіє незначна кількість сленгових неологізмів, більшість яких входять до групи «особисте життя в соціальних мережах» (37%) , «події» (32%) та «типи жінок» (31%). Нейтральна оцінка властива неологізмам, переважна кількість яких належать до категорії, «твіттер-мова» (49%) та «абстрактні явища» (47%).

В соціальній мережі Twitter та Facebook ми часто зустрічаємо приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим смислом (51%). і менше з нейтральним (33%), позитивна емоційна оцінка трапляється ще рідше, всього 16% від загальної кількості одиниць усіх тематичних груп в сукупності. (Рис. 3.15). Результати кількісних підрахунків за тематичними групами та вираженою емоційної оцінки зображені в таблиці (Додаток Б).

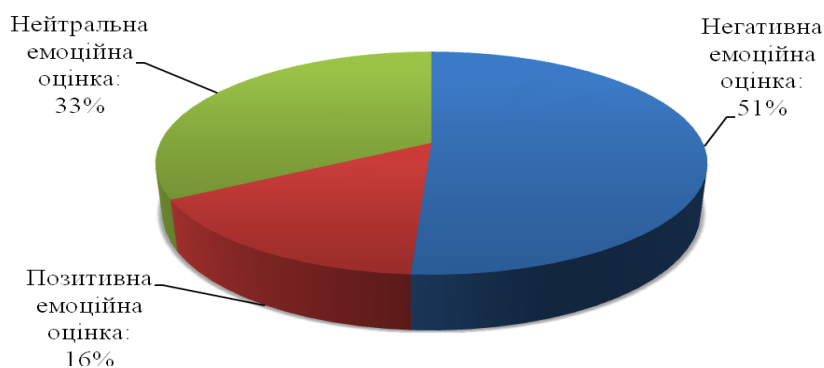


Рис. 3.15. Відсоткове співвідношення сленгових неологізмів за вираженням емоційної оцінки

Значна кількість сленгових неологізмів з негативною оцінкою пояснюється тим, що лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook відносяться до пасивної стилістично-зниженої та експресивно забарвленої лексики, для якої характерною є пейоративна емоційна оцінка. Такий стан словникового складу англійської мови, дозволяє глибше і яскравіше простежити особливості мовної картини світу.

### **Висновки до розділу 3**

1. Визначено, що сленгові неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи.

2. Меметичність є однією з основних особливостей культури віртуальних соціальних мереж. Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах. Основними їх різновидами є меми: зображення, фрази або слова, аудіо- та відео файли, явища. Аналіз матеріалу дає підстави засвідчити, що зростає кількість мемів, які відображають інтернаціональні події, міжкультурні чинники тощо.

3. Результати проведеного дослідження дають можливість виділити дві групи інтернет-мемів соціальних мереж Twitter та Facebook: креолізованні меми і текстові меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-спільноти, що містить вербальну частину (текст) і паралінгвістичну (зображення) і спільно генеруючу ідею онлайн спільноти.

4. У продукуванні нових сленгових одиниць роль словотвірної гри є досить вагомою. На рівні словотворення гра реалізується як структурне перетворення наявного слова або слів, як утворення нового слова на основі двох слів і, навпаки, як утворення кількох елементів на основі однієї продукуючої бази за допомогою таких способів, як: аналогії, міжслівного накладання, утворення римованих слів,

перифразування, фонографічних скорочень, псевдомотивації аббревіатур, телескопії, а також лімерику та іронії.

5. Виділено вісімнадцять тематичних груп неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook: «користувачі соціальних мереж», «твіттер-соціуми», «друзі», «типи жінок», «залежність», «твіттер-мова», «особисте життя», «утримання від Twitter», «грошові операції», «емоційний стан», «типи повідомлень», «пошук інформації в Twitter», «події», «абстрактні явища», «знаменитість», «лайк», «статус», «follow». Кількість та назви цих груп доводять, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозв'язаними і взаємозалежними.

6. У структурі неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки даних сленгових неологізмів на рівні слів та словосполучень. В соціальній мережі Twitter та Facebook ми часто зустрічаємо приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим смислом (51%). і менше з нейтральним (33%), позитивна емоційна оцінка трапляється ще рідше, всього 16% від загальної кількості одиниць усіх тематичних груп в сукупності.

7. Велика кількість сленгових неологізмів з негативною оцінкою пояснюється тим, що вони належать до пасивної лексики стилістично зниженого тону, для якої пейоративна емоційна оцінка є досить характерною. Простежено трансформації названих типів оцінок. Визначено, що найчисельнішими є сленгові неологізми, які належать до групи «категорії користувачів соціальних мереж» (21%), а найменш чисельними неологізми, що належать до групи «грошові операції» (8%).

Основні положення цього розділу відображені у таких публікаціях автора [31; 32; 34; 35; 39; 105].

## ВИСНОВКИ

На наш погляд, неологізмами слід вважати нове слово або стійке слово сполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мови, мовну сферу та не існували в попередній період в тій ж мові. підмові, мовній сфері, утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови за потреб спілкування, або які перейшли з пасивного складу мови. Вони володіють сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями (ознаками) та сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові і є зафіксованні в словнику нових слів.

Найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід вважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо).

У соціальних мережах в активних людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про себе та інших користувачів конкретної мережі.

Соціальні контактні мережі, на відміну від блогів та мікроблогів, створюють середовище для інтимізованого спілкування, оскільки користувачі мають можливість контролювати рівень доступу до інформації, яка опублікована в його профілі, і визначати, хто має доступ до тієї чи іншої частини сторінки. Характерною ж особливістю Twitter є публічна доступність розміщених повідомлень. Жанрові особливості мікроблогів (можливість завантаження

побічних зображень для візуальної саморепрезентації, використання псевдонімів для вербальної саморепрезентації) сприяють виникненню анонімного спілкування.

Соціальні мережі характеризуються високим ступенем динамічності і відкритістю до інновацій. Вони є способом організації міжлюдських контактів і мінімально залежні від часу та простору. Для них характерною є відсутність чіткої структури та єдиного центру. Кожен учасник соціальної мережі є творцем власного дискурсу та співавтором загального інтернет-середовища.

Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook відносяться як до сленгізмів так і до неологізмів. До сленгізмів – оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією, а також характерне для окремої групи осіб. До неологізмів, оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, які побутують у мовленні і в яких не завжди присутня конотація новизни) і не набули значного поширення поза межами сфери свого використання із-за своєї новизни і не ввійшли до стандартної мови. Таким чином, лексичні у Twitter та Facebook набувають статусу сленгового неологізма. Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці з вираженою конотацією новизни. Передусім, це експресивно забарвлені лексичні одиниці, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, чиє використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем) і які сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови і перебувають на стадії соціалізації.

Основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності. Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно.

В соціальних мережах здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, що створює особливий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-



символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмової проявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

Ми розглянули особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, утворених за допомогою афіксального способу словотворення, скорочення, словоскладання та конверсії та семантичних, які утворено за допомогою метафори, метонімії, розширення, звуження значення, та епонії.

Аналіз морфологічних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook, свідчить, що найпродуктивнішим способом словотворення є скорочення – 37%, що пов'язано з економією мовних зусиль, яка є характерною рисою інтернет-опосередкованої комунікації; словоскладання становить 34%, афіксальне словотворення – 27%. З'ясовано, що найпродуктивнішими є суфікс «-er» та суфіксоїд «-aholic», а також префікс «un-» та префіксоїд «cyber-», в ході дослідження було виявлено, що «selfie» є одним із сленгових неологізмів, котрий має найвищий дериваційний потенціал. Найменшу кількість становлять одиниці утворені за допомогою конверсії – лише 2%.

Серед типів афіксального способу словотворення, суфіксальний та префіксальний є найуживанішими: суфіксальний – 47%, префіксальний – 46%; менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальний спосіб – лише 10 %, що, на нашу думку пов'язано із складністю утворення неологізмів таким чином, оскільки для неологізмів, що зустрічаються у мережі інтернет характерним є спрощений варіант формування інновацій.

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 необхідність швидкого набору повідомлення. Сленгові неологізми утворені за допомогою телескопії складають найбільшу частину – 82%, значно меншу частину складають графічні скорочення (ініціальні скорочення словосполучень та контрактури) – 18 % від загальної кількості.

Найпродуктивнішою моделлю утворення складнопохідних одиниць виявилась модель іменник + іменник – 33%, а найменша кількість одиниць була утворена за зразком дієслово + дієслово – 2% від усієї кількості.

За результатами аналізу семантичних інновацій соціальної мережі Twitter та Facebook ми виділили такі її різновиди семантичних змін: звуження значення, розширення значення, метафора, метонімія, епонімія. Досліджений матеріал свідчить, що семантичні одиниці, утворені за допомогою метафори є найчисельнішими і становлять 47%, метонімії – 34%, розширення – 9%, та епонімів – 9%, звуження значення становить найменшу кількість – 1%, Серед понятійних сфер природоморфної метафори, найчисельнішою є зоометафора. В ході дослідження було також з'ясовано, що більшість метонімічних перенесень є різновидами селфі.

Загальна кількість морфологічних одиниць становить 61% від усієї кількості досліджуваних сленгових неологізмів, а семантичних 39%. Значна кількість морфологічних одиниць пов'язана з тим, що в мові соціальних мереж та мікроблогів переважають «економні» способи словотворення (скорочення).

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, у такий спосіб словотворення морфем у багатьох випадках зазнають структурних модифікацій.

Проаналізувавши сленгові неологізми, які виникають в соціальних мережах Facebook і Twitter, ми дійшли висновку, що їх можна поділити на три групи:

1) власне неологізми (нова форма – новий зміст): *likewhore, de-ghettofy, daily twitamin, JFF* тощо;

2) перейменування (нова форма – відомий зміст): *tweetfart, facebook potatoe, tweedhead*, тощо;

3) переосмислення (вже наявна у мові форма – новий зміст): *like, follow, share, status, tweet* тощо.

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

Меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. Інтернет-мем є складним ментальним утворенням, що є одиницею інформації, яка передається за допомогою мережі. Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах. Основними їх різновидами є меми: зображення, фрази або слова, аудіо- та відео файли, явища. Також, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які мають інтернаціональний характер, Комунікативна роль Інтернет-мемів швидко інтернаціоналізується, це, безумовно, підсилює їхню вагомість.

За результатами проведеного дослідження ми виділили дві групи інтернет-мемів соціальних мереж Twitter та Facebook: *креолізованні* меми і *текстові* меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: *меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми*. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-спільноти, що містить вербальну частину (текст) і паралінгвальну (зображення) і спільно генеруючу ідею онлайн спільноти.

У продукуванні нових експресивних одиниць роль словотвірної гри є досить вагомою. На рівні словотворення гра реалізується як структурне перетворення наявного слова або слів, як утворення нового слова на основі двох слів і, навпаки, як утворення кількох елементів на основі однієї твірної бази за допомогою таких основних способів, як: *аналогія, міжслівне накладання,*

*утворення римованих слів, перефразування, фонографічні скорочення, телескопія, заміна, а також лімерик та іронія.*

Виділено основні вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook: «користувачі соціальних мереж», «твіттер-соціуми», «друзі», «типи жінок», «залежність», «твіттер-мова», «особисте життя», «утримання» від соцмережі Twitter», «грошові операції», «емоційний стан», «типи повідомлень», «пошук інформації в Twitter», «події», «абстрактні явища», «знаменитість», «лайк», «статус», «follow». Кількість та назви цих груп доводять, той факт, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов'язаними. В структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки даних сленгових неологізмів на рівні слів та словосполучень. Виявлено, що позитивна емоційна оцінка становить 16% від усієї кількості досліджуваних лексем, нейтральна – 33%, негативна – 51%. Простежено трансформації названих типів оцінок. Визначено, що найчисельнішими є неологізми, які належать до групи «Категорії користувачів соціальних мереж» (21%), а найменш чисельними неологізми, що належать до групи «грошові операції» (8%).

Перспектива подальших наукових досліджень, з огляду на міжкультурний та інтернаціональний характер спілкування в соціальних мережах, полягає в окресленні соціолінгвістичних, етнолінгвістичних та психолінгвістичних характеристик взаємодії в цьому середовищі. Особливий інтерес становить дослідження прагматичного та когнітивного аспекту соціальної мережі Instagram в парадигмі міжкультурної комунікації та соціальної глобалізації. У фокусі уваги лінгвістики є також мовна форма статусу, його стилістика і формальне наповнення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### I. СПЕЦІАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аксенов Г.П. Размышления о некоторых понятиях виртуальной реальности [Электронный ресурс] / Г.П. Аксенов // Каталог астрономич. ресурсов. – Режим доступа : <http://www.chronos.msu.ru/TERMS/aksyonov>.
2. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) : учеб. пособ. / О.В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
3. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «В Контакте»: жанроведческий аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алтухова Татьяна Владимировна. – Кемерово, 2012. – 219 с.
4. Анищенко А.В. О некоторых особенностях реализации эмоциональных концептов в компьютерно-опосредствованной коммуникации / А.В. Анищенко // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 20–24.
5. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Антюфеева Юлиана Николаевна. – Тула, 2004. – 184 с.
6. Бабенко Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ [Электронный ресурс] / Н.Г. Бабенко. – Режим доступа : [http://vmw.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Article/baben\\_\\_okk.php](http://vmw.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/baben__okk.php).
7. Багхаджати Е. В интернете новый сленг: сэлфи, лифтолук, хэштэг [Электронный ресурс] / Е. Багхаджати. – Режим доступа : <http://kr.ua/life/458710-v-ynternete-novyi-slenh-selfy-lyftoluk-kheshteh>.
8. Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискурсии: на

- материале Интернет-дневников : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс]. / Баоянь У. – М., 2008. – 232 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/275773.html>.
9. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rik.ru/vculture/seminar>.
  10. Біскуб І.П. Англomовний дискурс програмного забезпечення як модель мовленнєвої взаємодії людини й комп'ютера / І.П. Біскуб. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 387 с.
  11. Быховец Н.Н. Лексические заимствования среди английских неологизмов / Н.Н. Быховец // Языковые ситуации и взаимодействие языков. – К., 1989. – С. 133–146.
  12. Виноградов В.А. Аббревиатура / В.А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь / гол. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл. 1990. – С. 9.
  13. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.– Режим доступа : [http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\\_t-04.htm](http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm).
  14. Винокуров А.М. Аффиксальные новые слова в современном английском языке / А.М. Винокуров // Сохранение и обновление языковых подсистем. – Тверь, 1992. – С. 12–18.
  15. Винокуров А.М. Новообразования и неологизмы морфологического типа в современном английском языке / Винокуров А.М // Языковая динамика в синхронии и диахронии. – Тверь, 1993. – С. 10–17.
  16. Волков С.С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития / С.С. Волков, Е.В. Сенько // Новые слова и словари новых слов. – Л. : Наука, 1983. – С. 43–57.
  17. Гак В.Г. Новые слова и новые словари / В.Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л., 1983. – С. 15–29.

18. Гальперин И.Р. О термине сленг / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 1956. – № 6. – С. 107–114
19. Гатауллин Р.Г. Влияние контекста на интерпретацию окказиональной словообразовательной конструкции / Р.Г. Гатауллин // Вестник Башкирского ун-та. – Башкортостан, 2001. – № 3. – С. 45–51.
20. Голуб О.М. Структура та семантика римованого сленгу в сучасній англійській мові / О.М. Голуб // Теоретические и прикладные проблемы русской филологии. – Славянск : СГПУ, 2010. – Вып. XIX. – С. 78–82.
21. Городецкая Е.Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий) / Р.Г. Гатауллин // Научные труды ДВГТУ. – Владивосток, 2001. – Вып. 128. – С. 52–61.
22. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е.И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 210–223.
23. Горошко Е.И. Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ) / Е.И. Горошко // Вопросы психолингвистики, 2006. – № 4. – С. 53–68.
24. Горошко О.І. Новий конвергентний жанр 2.0 – твіттинг / О.І. Горошко // Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. Загальне мовознавство : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 52. – С. 210–223.
25. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів [Електронний ресурс] / І.С. Грицай. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>.
26. Гусейнов Г. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы [Электронный ресурс] / Г. Гусейнов. – Режим доступа : <http://www.speakrus.ru/gg/litulative.htm>.
27. Дейк Т.А. Вопросы прагматики текста : пер. с англ. / Т.А. Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8. – С. 259–336.
28. Дзюбіна О. І. Абревіатури 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.
- 29.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.
- 30.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.
- 31.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.
- 32.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.
- 33.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.
- 34.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.
- 35.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.: філол. – 2015. – Вип. 56. – С. 88–91.



36. 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.
37. 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.
38. 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
39. 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.
40. Дресслер В. Синтаксис текста ; пер. с нем. [Электронный ресурс] / В. Дресслер // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8. – Режим доступа : [http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10](http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10).
41. Елькин В.В. К вопросу о многоэтапной аббревиации / В.В. Елькин // Некоторые проблемы грамматических категорий и семантики единиц языка. – Пятигорск : ПГЛУ, 2003. – С. 45–46.
42. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
43. Заболотный К.Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка / К.Ф. Заболотный // Депон. рукопись в ИНИОН АН СССР №42482 от 23.07.90. – Черновцы, 1991. – С. 3–9.

44. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка [Электронный ресурс] / В.И. Заботкина. – Режим доступа : <http://www.balinagroup.com/download/zabotnkina.pdf>.
45. Зацний Ю.А. Неологізми англ. мови 80-90х років ХХ століття / Зацний Ю.А. – Запоріжжя : РА «Тандем-У»; 1997. – 396 с.
46. Каптюрова В.В. Синтаксичні особливості повідомлень у Twitter / В.В. Каптюрова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць. Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 2011. – Вип. 36. – С. 397–403.
47. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів / В.В. Каптюрова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 134–140.
48. Каптюрова В.В. Структурна організація повідомлень у англомовних мікроблогах / В.В. Каптюрова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 164–171.
49. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа : <http://imp.rudn.ru/ffec/philos/chrest%5Cg17%5Ckastels.html>.
50. Коломієць Н.В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н.В. Коломієць. – К., 2004. – 21 с.
51. Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
52. Компанцева Л.Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посіб. / Л.Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.
53. Кронгауз М. Интернет мему [Электронный ресурс] / М. Кронгауз. – Режим доступа : [http://imxo.in.ua/uk/6\\_liudina-i-nauka/27\\_nauka-i-mi/2284\\_internet-memi/](http://imxo.in.ua/uk/6_liudina-i-nauka/27_nauka-i-mi/2284_internet-memi/).

54. Краснова О. Синтаксичні особливості речень у молодіжному дискурсі (на матеріалі англомовних інтернет-статей) / О. Краснова // Наукові записки. Сер.: філол. науки. – Кіровоград, 2009. – Вип. 81 (2). – С. 95–98.
55. Кривець О. Метафора й метонімія як чинники творення й розвитку української технічної термінології [Електронний ресурс] / О. Кривець. – 2010. – С. 23–27. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6968/1/06.pdf>.
56. Куроедова М.А. Экспрессивный синтаксис как средство выражения личностного начала публициста [Электронный ресурс] / М.А. Куроедова. – Режим доступа : [http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48\\_43.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48_43.pdf).
57. Кухаренко В.А. Практикум з стилістики англійської мови (A book of Practice in stylistics) : підруч. / В.А. Кухаренко. – 2-ге вид., перегл. та пошир. – Вінниця : Нова книга, 2000. – 160 с.
58. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. на соискание наук. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» [Электронный ресурс] / О.В. Лутовинова – Волгоград, 2009. – Режим доступа : [http://www.dibase.ru/article/27042009\\_lutuvinaovaov/](http://www.dibase.ru/article/27042009_lutuvinaovaov/).
59. Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка / С.А. Лысенко. – Воронеж, 2010. – 24 с.
60. Марченко Н.Г. Феномен статуса в социальной сети Интернет-коммуникации / Н.Г. Марченко // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2012. – № 4. – С. 105–111.
61. Морель Д.А. Семантическая деривация и интеграционная активность концептов [Электронный ресурс] / Д.А. Морель, Л.М. Шашкин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2010. – № 1 (5). – С. 148–151. – Режим доступа : <http://www.gramota.net/editions/2.html>.

62. Нагель В.В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В.В. Нагель. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/dlgum/2007\\_6/15.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/15.html).
63. Новые технологии в литературе. Гипертексты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segalina/boom.ru>.
64. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 22 с.
65. Пичкур А.И. Компьютерный жаргон «Usertalk» как лингвистическое явление / А.И. Пичкур, М.С. Трещева // Язык и культура: исследования по германской филологии : сб. науч. тр. – Самара : Самар. гос. ун-т, 1999. – С. 69–73.
66. Пожидаева І.В. Блогінг і мікроблогінг: модифікація жанру / І.В. Пожидаева // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Ф-т інозем. філолог. – К. : Логос, 2011. – № 34. – С. 130–135.
67. Полякова Т.Л. Твиттинг как новый виртуальный жанр / Т.Л. Полякова // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер.: романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Х. : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – Вип.70. – № 1003. – С. 131–136.
68. Почепцов Г.Г. Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 461 с.
69. Почепцов Г.Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании / Г.Г. Почепцов // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. – Калинин : Изд-во Калинин. ун-та, 1985. – С. 12–18.
70. Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация / Г.Г. Почепцов // Избранные труды по лингвистике : монография. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – С. 468–475.
71. Рыжова А.С. Особенности интернет-коммуникации: речевые стратегии пользователей [Электронный ресурс] / А.С. Рыжова // «Слово. Предложение.

- Текст: анализ языковой культуры» (матер. Междунар. науч.-практич. конфер., 15 июня 2012). – Режим доступа : <http://www.apriori-nauka.ru/uploads/files/RIZHOVA.pdf>.
72. Сленг социальных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grammar-tei.com/sleng-socialnyx-setej/>.
73. Слюсарева Н.А. Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка / Н.А. Слюсарева. – М. : Наука, 1981. – 206 с.
74. Смашнюк О.І. Маркери емоційності у спонтанній комунікації (на матер. Британського нац. корпусу текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.І. Смашнюк. – К., 2009. – 20 с.
75. Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики / И.П. Сусов // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин : КГУ, 1983. – С. 3–15.
76. Сусов И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И.П. Сусов // Язык, дискурс и личность. – Тверь : Изд-во Тверск. ун-та, 1990. – С. 125–133.
77. Сухорукова О.Н. Структурно-семантические и функциональные особенности телескопических единиц в массово-информационном дискурсе (на материале англоязычной прессы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Сухорукова Оксана Николаевна. – Волгоград, 2004. – 170 с.
78. Тимчук О.Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / О.Т. Тимчук. – К., 2003. – 14 с.
79. Халабузар О.А. Особливості комп'ютерного дискурсу [Електронний ресурс] / О.А. Халабузар // Актуальні проблеми іноземної філології. – Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 21–28. – Режим доступу : <http://archive.is/idRvZ>.
80. Шаурман О.А. Комп'ютерний сленг: питання узуальності емотиконів [Електронний ресурс] / О.А. Шаурман // Актуальні проблеми іноземної філології. – Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 28–36. – Режим доступу : <http://archive.is/idRvZ>.

81. Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и метод его описания / В.И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГПИ им. А.С. Серафимовича, 1983. – 91с.
82. Шкапенко П.В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / П.В. Шкапенко. – М, 2008. – 29 с.
83. Шкуратова С.Ю. Неологизм как объект лексикографического исследования / С.Ю. Шкуратова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2004. – № 2. – С. 115–125.
84. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2009. – 238 с.
85. Adams V. An Introduction to Modern English Word-Formation / V. Adams. – London : Longman, 1973. – 230 p.
86. Algeo J. Among the New Words / J. Algeo, A. Algeo // American Speech. – Tuscaloosa, 1994. – Vol. 69. – № 1. – P. 80–90.
87. Angeli E.L. Varying Definitions of Online Communication and Their Effects on Relationship Research [Электронный ресурс] / E.L. Angeli. – Режим доступа : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.183.3897>.
88. Baayen R.H. Chronicling the Times: productive Lexical Innovations in an English Newspaper / R.H. Baayen // Language. – 1996. – № 72. – P. 69–96.
89. Barnes S. Computer Mediated Communication: Human to Human Communication Across the Internet / S. Barnes. – Boston, MA : Allyn and Bacon, 2002. – 347 p.
90. Baron N.S. Discourse Structures in Instant Messaging: The Case of Utterance Breaks [Электронный ресурс] / N.S. Baron. – Режим доступа : <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651/Baron.pdf>.
91. Barz I. Nominationsforschung im Deutschen / I. Barz, M. Schröder. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 1997. – 66 s.
92. Bazarova N. Expertise Recognition and Influence in Intercultural Groups: Differences Between Face-to-Face and Computer-Mediated Communication /

- N. Bazarova, Y.C. Yuan // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2013. – Vol. 18 (4). – P. 437–453.
93. Becker B. To Be in Touch or Not? Some Remarks on Communication in Virtual Environments [Электронный ресурс] / B. Becker // *ProjeKt: Kulturraum Internet Gruppe*. – Режим доступа : <http://www.duplox.w2-berlin.dedocs/panel/becker.html>.
94. Boyd D.M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] / D.M. Boyd, N.B. Ellison. – Режим доступа : <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.
95. Brandtzæg P.B. Social Networking Sites: Their Users and Social Implications – A Longitudinal Study / P.B. Brandtzæg // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2012. – Vol. 17 (4) – P. 467–488.
96. Buzarov V.V. *Essentials of Conversational English Syntax* / V.V. Buzarov. – М. : Просвещение, 1986. – 127 p.
97. Cannon G. Linguistic Analysis of 4250 New Meanings and New Words in English / G. Cannon // *Dictionaries. Journal of the Dictionary Society of North America*. – 1982. – № 3. – P. 97–109.
98. Cannon, G. Viability. The Death of Recent New Items in English / G. Cannon // *Word*. – 1987. – № 38. – P. 155–172.
99. Coleman J. *The Life of Slang* / J. Coleman. – Oxford : Oxford University Press, 2012. – 368 p.
100. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 272 p.
101. Danet B. *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online* / B. Danet, S. Herring. – N.Y. : Oxford University Press, 2007. – P. 109–158.
102. Dubois B. Analyzing a New Genre : Twitter & Tweets (WRT 495 Paper #1) (w. d.) [Электронный ресурс] / B. Dubois. – Режим доступа : <http://beckilinn.wordpress.com/>.

103. Duggan M. The Demographics of Social Media Users [Электронный ресурс] / M. Duggan, J. Brenner. – Режим доступа : [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP\\_Social\\_MediaUsers.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Social_MediaUsers.pdf).
104. 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). – С. 148–150.
105. 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.
106. Ellison N. The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital [Электронный ресурс] / N. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 12 (3). – Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
107. Ginzburg, R.S. A Course in Modern English Lexicology / R.S. Ginzburg, S.S. Khidekel, G.Y. Knyazeva, A.A. Sankin. – М. : Yyssaja Skola, 1979. – 269 p.
108. Graham S.G. More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation [Электронный ресурс] / S.G. Graham // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Режим доступа : <http://online.library.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12067/full>.
109. Grice P. Logic and conversation / P. Grice // Syntax and semantics. – N.Y. : Academic Press, 1975. – P. 41–58.
110. Grossek G. Can we use Twitter for educational activities? [Электронный ресурс] / B. Dubois. – Bucharest, 2008. – April, 17–18. – Режим доступа : <http://adl.unap.ro/else/>.
111. Herring S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter [Электронный ресурс] / S.C. Herring // Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS–42). Los Alamitos, CA :



- IEEE Press. – Режим доступа : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.
- 112.Herring S. Computer-Mediated Conversation. Communications series / S. Herring. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 2006. – 420 p.
- 113.Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview [Электронный ресурс] / S. Herring // Language @ Internet. – 2011. – Vol. 8. – Режим доступа : <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring>.
- 114.Hewitt H. Blog: Understanding the information reformation, that is changing your world / H. Hewitt. – Nashville : Thomas Nelson Inc., 2005. – 256 p.
- 115.Himmelboim I. Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter Communication / I. Himmelboim, S. McCreery, M. Smith // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18 (2). – P. 40–60.
- 116.Hollenbaugh E.E. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect Communication / E.E. Hollenbaugh, M.K. Everett // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18 (3). – P. 283–302.
- 117.Holt R. Dialog on the Internet / R. Holt. – Westport ; London : Praeger, 2004. – 256 p.
- 118.Iskold A. Evolution of Communication: From Email to Twitter and Beyond [Электронный ресурс] / A. Iskold. – Режим доступа : [http://www.readwriteweb.com/archives/evolution\\_of\\_communication.php](http://www.readwriteweb.com/archives/evolution_of_communication.php).
- 119.Jain S. 75 Fascinating Social Media Facts and Figures of 2013 [Электронный ресурс] / S. Jain. – Режим доступа : <http://www.soravjain.com/facebook-facts-2013>.
- 120.Johnson S. How Twitter Will Change the Way We Live [Электронный ресурс] / S. Johnson // Time. – 2009. – Режим доступа : <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>.

121. Kaplan A. M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging / A. M. Kaplan // *Business Horizons*. – 2011. – Vol. 54. – № 2. – P. 5–6.
122. Kelly R. Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage [Электронный ресурс] / R. Kelly // PearAnalytics. – 2009.– August, 12. – Режим доступа : <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>.
123. Koetsier J. Social media demographics 2012: 24 sites including Twitter, Facebook, and LinkedIn [Электронный ресурс] / J. Koetsier. – Режим доступа : <http://venturebeat.com/2012/08/22/social-media-demographics-stats-2012/>.
124. Lakoff G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – London : The university of Chicago press, 2003. – 276 p.
125. Leech G.N. *Principles of Pragmatics* / G.N. Leech. — London ; New York : Longman, 1983. — 250 p.
126. Lehrer A. *Identifying and Interpreting Blends: An Experimental Approach* / A. Lehrer // *Cognitive Linguistics*. – Berlin ; New York, 1996. – Vol. 7. – № 4. – P. 359–390.
127. Livingstone S. Risky Social Networking Practices Among – Underage|| Users: Lessons for Evidence-Based Policy Communication / S. Livingstone, K. Ólafsson, E. Staksrud // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2013. – Vol. 18 (3) – P. 303–320.
128. MacIntyre A. *English Morphology* [Электронный ресурс] / A. MacIntyre. Режим доступа : [http://www.uni-leipzig.de/~angling/mcintyre/morphology\\_intro.pdf](http://www.uni-leipzig.de/~angling/mcintyre/morphology_intro.pdf).
129. Marchand H. *The Categories and Types of Present-Day English Word Formation*. С.Н. Beck'sche Verlagsbuchhandlung / H. Marchand. – München, 1969. – 545 p.
130. *Microblogging* // Wikipedia. The Free Encyclopaedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>. The 20 Words and Phrases That Will Get You the Most ReTweets // Danzarella The Social Media

- Scientist (2010). – Режим доступа : <http://danzarella.com/the-20-words-and-phrases-that-will-get-you-the-most-retweets.html#>.
- 131.Orchard L.J. Individual Differences as Predictors of Social Networking [Электронный ресурс] / L.J. Orchard, C. Fullwood, N. Galbraith, N. Morris // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12068/full>.
- 132.Oxford Dictionaries USA Word of the Year 2012 is to GIF<sup>c</sup> [Электронный ресурс] // Oxford Dictionaries. – Режим доступа : <http://blog.oxforddictionaries.com/2012/11/us-word-of-the-year-2012/>.
- 133.Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 [Электронный ресурс] // Oxford Dictionaries. – Режим доступа : <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>.
- 134.Oxford dictionary adds Net terms [Электронный ресурс] // CNET News. – Режим доступа : <http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html>.
- 135.Oxford Word of the Year 2009: Unfriend [Электронный ресурс] // Oxford University Press's Blog. – Режим доступа : <http://blog.oup.com/2009/11/unfriend/>.
- 136.Parisi D. A goal analysis of some pragmatic aspects of language / D. Parisi, C. Castelfranchi // eds. In H. Parret, M. Sbisa & J. Verschueren. – 1981. – P. 551–567.
- 137.Plag I. Morphological Productivity Across Speech and Writing [Электронный ресурс] / I. Plag, H. Baayen. – Режим доступа : <http://www.uni-siegen.de/~engspra/Papers/Morphology/ell.pdf>.
- 138.Ramoran C. 8 Strange selfie trends: Hair Smile, Riccing, the sparrow and more [Электронный ресурс] / C. Ramoran. – Режим доступа : <http://www.rappler.com/life-and-style/48226-selfie-trends-hairsmile-riccing-sparrow>
- 139.Rana S. 11 Kinds Of Selfies – How Many Did YOU Know About?! [Электронный ресурс] / S. Rana. – Режим доступа :

- <http://www.popxo.com/2015/10/different-kinds-of-selfies-you-did-not-know-about/>.
140. Ryan K. Twitter Study [Электронный ресурс] / К. Ryan. – August 2009. – Режим доступа : <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>.
141. Schwämmlein E. What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities / E. Schwämmlein, K. Wodzicki // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2012. – Vol. 17 (4) – P. 387–407.
142. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker Communication / L. Shifman // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2013. – Vol. 18 (3) – P. 362–377.
143. Skovholt K. The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-) [Электронный ресурс] / К. Skovholt, A. Grønning, A. Kankaanranta // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2014. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12063/full>.
144. Social Networking Statistics [Электронный ресурс] // Source: Browser Media, Socialnomics, MacWorld. – Режим доступа : <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics>.
145. Syntactic Expressive Means and Stylistic Devices [Электронный ресурс] // Lecture 7 and 8. – Режим доступа : <http://www.docstoc.com/docs/21580583/Lecture-7-and-8-Syntactic-Expressive-Means-and-Stylistic-Devices>.
146. Taddicken M. The ‘Privacy Paradox’ in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure Communication / M. Taddicken // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2014. – Vol. 19 (2) – P. 248–273.
147. The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is... [Электронный ресурс] // Oxford University Press’s Blog. – Режим доступа : <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>.
148. Thurlow C. The Internet and Language [Электронный ресурс] / C. Thurlow // *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. Elsevier / ed. R. Mesthrie, R. Asher. –

- London : Pergamon, 2001. – P. 287–289. – Режим доступа : <http://www.faculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow>.
149. Twitter [Электронный ресурс] // Wikipedia. The Free Encyclopaedia. – Режим доступа : <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
150. Van Dijk T.A. Introduction: Discourse and Domination / T.A. van Dijk // Discourse and Power. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2008. – P. 1–26.
151. Verhagen T. Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters [Электронный ресурс] / T. Verhagen, J. van Nes, F. Feldberg, W. van Dolen // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12066/full>.
152. Walton D. Media argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric / D. Walton. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007 – 386 p.
153. Warschauer M. Online communication [Электронный ресурс] / M. Warschauer // The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – P. 207–212. – Режим доступа : [http://gse.uci.edu/person/warschauer\\_m/oc.html](http://gse.uci.edu/person/warschauer_m/oc.html).
154. Weatherall A. Gender, Language and Discourse / A. Weatherall. – London : Routledge, 2002. – 177 p.
155. Wei L. Number Matters: The Multimodality of Internet Use as an Indicator of the Digital Inequalities / L. Wei // Journal of Computer-Mediated Communication . – 2012. – Vol. 17 (3) – P. 303–318.
156. Wells T. Facebook User Research Using a Probability-Based Sample and Behavioral Data [Электронный ресурс] / T. Wells, M. Link // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12058/full>.
157. Westerman D. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information Communication / D. Westerman, P.R. Spence, B. Van Der Heide // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Vol. 19 (2) – P. 171–183.

158. What Is Social Networking? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.whatisocialnetworking.com>.
159. Wood A. Online Communication / A. Wood, M. Smith. – New Jersey ; London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. – 278 p.
160. Wood M.R. Virtual Social Identity and Consumer Behaviour / M.R. Wood, N.T. Solomon // M.E. Sharpe. – 2009. – 230 p.
161. Yates J. Explicit and implicit Structuring of Genres in Electronic Communication: Reinforcement and Change of Social Interaction / J. Yates, W.J. Orlikowski, K. Okamura // Organization Science. – 1999. – Vol. 10 (1). – P. 83–103.

## II. ВИКОРИСТАНІ ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

162. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М. : КомКнига, 2007. – 576 с.
163. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 685 с.
164. Хэмп Э. Словарь американской лингвистической терминологии / Э. Хэмп. – М. : Прогресс, 1964. – 190 с.
165. All Facebook Chat Slang Codes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/notes/khmerdlcom-khmer-download/all-facebook-chat-slang-codes/305810456097070>.
166. Cambridge Dictionaries Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.cambridge.org/>.
167. Internet Slang Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lingvanet.com/FileResources/FileResourcesView.aspx?Id=1341>.
168. Internet Slang Words and Computer Slang [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetslang.com>.
169. Internet Slang. Internet Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetslang.com/>.
170. Jones R. Internet Slang Dictionary / R. Jones // Lulu.com. – 2006. – 172 p.

171. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ldoceonline.com/>.
172. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.macmillandictionary.com/>.
173. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/>.
174. NetLingo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.netlingo.com>.
175. NetLingo List of Chat Acronyms & Text Shorthand [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.netlingo.com/acronyms.php>.
176. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/unfriend>.
177. Slang Dictionary – Lookup Internet & Text Slang [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.noslang.com/dictionary>.
178. Slang Dictionary – Text Slang, Internet Slang, & Abbreviations [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.noslang.com/dictionary/>.
179. Spears R. A. NTC's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions / R. A. Spears. – 3rd ed. – N. Y. : McGraw Hill, 2000. – 560 p.
180. Top 50 Twitter Acronyms, Abbreviations and Initialisms [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://digiphile.wordpress.com/2009/06/11/top-50-twitter-acronyms-abbreviations-and-initialisms>.
181. Twictionary: The Dictionary for Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://twictionary.pbworks.com/w/page/22547584/FrontPage>.
182. Twitter Dictionary: a Guide to Understanding Twitter Chat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.webopedia.com/quick\\_ref/Twitter\\_Dictionary\\_Guide.asp](http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp).
183. Twitter Slang & Abbreviations [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.noslang.com/twitterslang.php>.
184. Twittonary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://twittonary.com>.
185. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook>.

186. Watts K. 21st century Dictionary of Slang / Karen Watts. – Prinston : The Prinston Language Institute, 1994. – 384 p.

187. Word Spy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wordspy.com/>

### **III. ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

188. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/>.

189. Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.twitter.com/>.



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

**1) Квантативні підрахунки суфіксальних одиниць соціальних  
мереж Twitter та Facebook**

| СУФІКСИ            |            |               |     |      |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|--------------------|------------|---------------|-----|------|-------------------|------------|-----------|---|-----|-----------------------|---|-----------|------|------|
| ІМЕННИКОВІ СУФІКСИ | №          | суфікс        | q   | P %  | ДІЄСЛІВНІ СУФІКСИ | №          | суфікс    | q | P % | ПРИКМЕТНИКОВІ СУФІКСИ | № | suffix    | q    | P %  |
|                    | 1          | -ing          | 2   | 5,4  |                   | 1          | -ize      | 1 | 2,  |                       | 1 | -ed       | 2    | 5,4  |
|                    | 2          | -er           | 4   | 10,8 |                   | 2          | -fy       | 1 | 7   |                       | 2 | -less     | 2    | 5,4  |
|                    | 3          | -ese          | 1   | 2,7  |                   |            |           |   | 2,  |                       | 3 | -ific     | 1    | 2,7  |
|                    | 4          | -hood         | 1   | 2,7  |                   |            |           |   | 7   |                       | 4 | -ish      | 1    | 2,7  |
|                    | 5          | -dom          | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       | 5 | -able     | 2    | 5,4  |
|                    | 6          | -ness         | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       | 6 |           |      |      |
|                    | 7          | -ism          | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 8          | -ian          | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 9          | -ia           | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
| 10                 | -ie        | 2             | 5,4 |      |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
| 11                 | -ation     | 2             | 5,4 |      |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
| 12                 | -tician    | 1             | 2,7 |      |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
| 13                 | -ry        | 1             | 2,7 |      |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    |            |               | 19  | 51,4 |                   |            |           | 2 | 5,  |                       |   | 8         | 21,6 |      |
|                    | СУФІКСОЇДИ |               |     |      |                   | СУФІКСОЇДИ |           |   |     | СУФІКСОЇДИ            |   |           |      |      |
|                    | №          | суфіксо<br>їд |     | P %  |                   | №          | суфіксоїд |   | P % |                       | № | суфіксоїд |      | P %  |
|                    | 1          | -philia       | 1   | 2,7  |                   |            | -         | - | -   |                       | 1 | -worthy   | 1    | 2,7  |
|                    | 2          | -phobia       | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 3          | -ology        | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 4          | -sphere       | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 5          | -aholic       | 2   | 5,4  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    | 6          | -pedia        | 1   | 2,7  |                   |            |           |   |     |                       |   |           |      |      |
|                    |            |               | 7   | 18,4 |                   |            |           |   |     |                       |   |           | 1    | 2,7  |
|                    |            |               | 26  | 70,3 |                   |            |           |   |     |                       |   |           | 9    | 24,3 |
| Σ                  | 26+2+9     |               |     |      |                   |            |           |   |     |                       |   | 37        | 100  |      |

$P = \frac{q}{\Sigma} \times 100$  ;  $P_{sn} = \frac{Sn}{\Sigma} \times 100$  , де  $P$  – %  $\Sigma$  – загальна сума (37);  $q$  – кількість;  $Sn$  – сума

## 2) Квантативні підрахунки префіксальних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook

| ПРЕФІКС     |            |    |      |
|-------------|------------|----|------|
| №           | префікс    | q  | %    |
| 1           | de-        | 4  | 11,1 |
| 2           | un-        | 7  | 19,4 |
| 3           | re-        | 2  | 5,6  |
| 4           | under-     | 1  | 2,8  |
| 5           | over-      | 1  | 2,8  |
| 6           | co-        | 1  | 2,8  |
| 7           | mis-       | 1  | 2,8  |
| 8           | hyper-     | 1  | 2,8  |
| 9           | sub-       | 1  | 2,8  |
| 10          | i-         | 2  | 5,6  |
|             |            | 21 | 58,3 |
| ПРЕФІКСОЇДИ |            |    |      |
| №           | префіксоїд | q  | %    |
| 1           | self-      | 2  | 5,6  |
| 2           | astro-     | 1  | 2,8  |
| 3           | geo-       | 1  | 2,8  |
| 4           | micro-     | 2  | 5,6  |
| 5           | tele-      | 1  | 2,8  |
| 6           | cyber-     | 5  | 13,9 |
| 7           | audio-     | 1  | 2,8  |
| 8           | nano-      | 1  | 2,8  |
| 9           | pod-       | 1  | 2,8  |
|             |            | 15 | 41,7 |
|             |            | 36 | 100  |

$P$  – %;

$\Sigma$  – загальна сума (36);

$q$  – кількість;

$Sn$  – сума;

$$P = \frac{q}{\Sigma} \times 100; \quad P_{sn} = \frac{Sn}{\Sigma} \times 100$$

## ДОДАТОК Б

**Кількісні підрахунки сленгових неологізмів за тематичними групами та вираженням емоційної оцінки**

| №           | Група                        | Емоційна оцінка (%) |             |             | Сумарна к-сть одиниць |
|-------------|------------------------------|---------------------|-------------|-------------|-----------------------|
|             |                              | Позитивна           | Негативна   | Нейтральна  |                       |
| 1           | Користувачі соціальних мереж | 18 %                | 57 %        | 25 %        | 696                   |
| 2           | Твіттер-соціуми              | 11 %                | 49 %        | 40 %        | 57                    |
| 3           | Друзі.                       | 16 %                | 51 %        | 33 %        | 14                    |
| 4           | Типи жінок                   | 31 %                | 48 %        | 21 %        | 6                     |
| 5           | Залежність                   | 15 %                | 54 %        | 31 %        | 97                    |
| 6           | Твіттер-мова                 | 4 %                 | 47 %        | 49 %        | 5                     |
| 7           | Особисте життя               | 37 %                | 53 %        | 10 %        | 96                    |
| 8           | Утримання від Twitter        | 13 %                | 49 %        | 38 %        | 104                   |
| 9           | Грошові операції             | 5 %                 | 51 %        | 44 %        | 3                     |
| 10          | Емоційний стан               | 5 %                 | 56 %        | 39 %        | 371                   |
| 11          | Типи повідомлень             | 11 %                | 47 %        | 42 %        | 346                   |
| 12          | Пошук інформації             | 22 %                | 53 %        | 25 %        | 164                   |
| 13          | Події                        | 32 %                | 50 %        | 18 %        | 12                    |
| 14          | Абстрактні явища             | 4 %                 | 49 %        | 47 %        | 372                   |
| 15          | Знаменитість                 | 12 %                | 50 %        | 38 %        | 43                    |
| 16          | Лайк                         | 17 %                | 55 %        | 28 %        | 28                    |
| 17          | Статус                       | 15 %                | 52 %        | 33 %        | 31                    |
| 18          | Follow                       | 12 %                | 53 %        | 35 %        | 42                    |
| <b>Сума</b> |                              | <b>16 %</b>         | <b>51 %</b> | <b>33 %</b> | <b>2512</b>           |

## ДОДАТОК В

СПОСОБИ УТВОРЕННЯ СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK

|   |   | Морфологічні | Семантичні  |
|---|---|--------------|---|
| 1 | 1 | 1            | <p data-bbox="735 613 1559 665"><b>Метафора</b></p> <p data-bbox="735 665 1559 801">1) <b>антропоморфна:</b> <i>twidow(er)</i> (<i>Twitter</i> + <i>widow(er)</i> - <i>вдова, вдівець</i>) – людина, яка втратила свого чоловіка або дружину, через те, що останні проводять весь свій час у соцмережі Twitter.</p> <p data-bbox="735 801 1559 837">2) <b>природоморфна:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="735 837 1559 1055">➤ <b>акваморфізми:</b> <i>friend surge n</i> (<i>friend</i> – друг і <i>surge</i> – велика хвиля, вал) – поняття, що описує додавання в соціальних мережах великої кількості нових друзів після повернення додому з поїздки, під час якої користувач познайомився з багатьма людьми;</li> <li data-bbox="735 1055 1559 1279">➤ <b>фітоморфізми (флороморфізми)</b> – одиниці, утворені шляхом метафоричного перенесення значення на основі назви рослин. Наприклад: <i>facebook narcissus/narcissist n</i> – користувач, котрий думає, що кожне оновлення на сторінці його друзів присвячене саме йому;</li> <li data-bbox="735 1279 1559 1570">➤ <b>зооморфізми (фауноморфізми):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="735 1312 1559 1570">✓ <b>іхтіологічна метафора:</b> <i>catfish n, v</i> – одиниці, утворені шляхом метафоричного перенесення значення на основі назви тварин. Інтернет користувач, який створює фейковий особистий профіль в соціальній мережі, щоб заманити потенційних “жертв” в емоційні / романтичні стосунки.</li> <li data-bbox="735 1570 1559 1715">✓ <b>ентомологічна метафора:</b> <i>beetweet (bee – бджола):</i> сленгова одиниця, яка використовується для опису "гарячого", "нашумілого" повідомлення.</li> <li data-bbox="735 1715 1559 2083">✓ <b>орнітологічна метафора:</b> <i>facebook vulture n</i> – користувач, 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. а не полює на неї сам, та об'їдає кістки вже мертвої жертви.</li> </ul> </li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>3) <b>соціоморфна:</b> <i>likewhore</i> (<i>whore</i> – жінка легкої поведінки)- <i>n</i> – людина, яка ставить «лайки» всім постам, які інші користувачі публікують у своєму профілі в соціальній мережі.</p> <p>4) <b>артефактна:</b> <i>twitchfork</i> <i>n</i> (Twitter + <i>pitchfork</i> - вила) – організований, агресивний протест у соцмережі Twitter, зокрема, такий що закликає до встановлення справедливості або помсти</p> <p>5) <b>міфоморфна:</b> <i>facebook Phoenix</i> <i>n, v</i> (<i>Phoenix</i> – Фенікс, міфологічний птах, що відроджується з попелу) – видалення попереднього облікового запису у соцмережі Facebook та створення нового, тобто абсолютно нової фейсбук-особистості.</p>   |
| <p>2</p> <p style="text-align: center;"><b>Словоскладання</b></p> <p><i>tweetstacking</i> (<i>stack</i> – велика кількість) – практика розміщення декількох повідомлень (твітів) підряд у Twitter, здебільшого, щоб виразити думку, яка вміщає більше, ніж 140 слів.</p> | <p>2</p> <p style="text-align: center;"><b>Метонімія</b></p> <p>1) <b>іменникове перенесення:</b> <i>woofie</i> <i>n</i> (<i>woof</i> – <i>гавкіт</i> + <i>selfie</i>) : портрет свого собаки або автопортрет із своїм собакою, який є одним з різновидів селфі із своїми домашніми улюбленцями, які мають назву «pelfies» або «pet selfies»;</p> <p>2) <b>прикметникове перенесення:</b> <i>healthy selfie</i> або <i>health(f)ie</i> <i>n</i> (дослівно: «здорове селфі») – самофото, розміщене в соціальних мережах, на якому зображено здоровий спосіб життя людини, що його зробила. Перенесення відбувається за принципом «фізична ознака» (<i>healthy</i> – здоровий) → предмет, а саме фото наділене цією ознакою»;</p> <p>3) <b>займенникове перенесення:</b> <i>usie/ussie</i> (<i>us</i> + <i>selfie</i>) <i>n</i> – групове селфі, зроблене одним з членів цієї групи. Синонімом є слово <i>groupfie</i>. Відбувається найменування фото назвою людей, які на ньому зображені;</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>3</p> <p style="text-align: center;"><b>Афіксація</b></p> <p>1) <b>суфіксальні</b> <i>statusry n</i> – мистецтво створення статусів в соціальній мережі Facebook, які є цікавими та важливими для друзів користувача.</p> <p>2) <b>префіксальні</b>, <i>unsubscribe v</i> – відписатися, перестати отримувати оновлення конкретного користувача соціальної мережі Facebook.</p> <p>3) <b>префіксально-суфіксальні</b>: <i>deghettofy v</i> – видаляти з «друзів» у соціальних мережах тих, кого ви вважаєте людьми не свого кола спілкування.</p> | <p>3</p> <p style="text-align: center;"><b>Епоніми</b></p> <p><i>to do a Jim Stolze</i> – фразеологізм, який використовується на позначення добровільного відключення від мережі.</p> <p>Етимологічне походження фразеологізму <i>to do a Jim Stolze</i> пояснюється тим, що Джим Штольц, користувач Twitter, вирішив провести експеримент і добровільно відключитися від мережі на сорок днів, щоб побачити чи зможе він прожити без інтернету.</p> |
| <p>4</p> <p style="text-align: center;"><b>Конверсія</b></p> <p>1) <b>вербалізація</b>: <i>a friend n</i> → <i>to friend v</i> (додавати когось до списку друзів у соціальній мережі);</p> <p>2) <b>субстантивізація</b>: <i>to like v</i> → <i>like n</i> – функція «Like» використовується для того, щоб виразити своє прихильне ставлення до публікацій інших користувачів у Facebook.</p>  | <p>4</p> <p style="text-align: center;"><b>Розширення значення</b></p> <p><i>share</i> – лексична одиниця, що використовується у соціальній мережі Facebook, набуває нового смислу: не лише поділитися чимось, а й опублікувати новий запис.</p>   |
|  | <p>5</p> <p style="text-align: center;"><b>Звуження значення</b></p> <p><i>fakester n</i>: «людина, яка намагається видати себе за іншу» в соціальних мережах звужує своє значення → «людина, яка створює профіль в соціальній мережі, що містить неправдиву інформацію (фото, біографічні дані), з метою обману в корисливих цілях»</p>   |