

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему АНГЛОМОВНІ ІННОВАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ
TWITTER: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ
ПАРАМЕТРИ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
6.0356-1ап
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські
мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська
освітньої програми Переклад
(англійська)
Засько Дар'я Олексіївна

Керівник к.ф.н., проф. Клименко О.Л.

Рецензент к.ф.н., доц. Шевченко О.І.

Запоріжжя – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра теорії та практики перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035. Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська

Освітня програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри теорії та
практики перекладу з англійської
мови к.ф.н. Запольських С. П.**

« ____ » _____ 2019 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

ЗАСЬКО ДАР'І ОЛЕКСІЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Англомовні інновації
соціальної мережі Twitter: структурно-семантичний та перекладацький
параметри»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Клименко Ольга Леонідівна,
к.ф.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 10 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)

Теоретичні засади дослідження інновацій та способів їх перекладу; матеріали
соціальної мережі Twitter

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) окреслити основну проблематику
неології; 3) визначити статус лексичних одиниць у соціальній мережі Twitter;
4) виділити і дослідити лексико-тематичні групи неологізмів соціальної
мережі Twitter 5) проаналізувати способи їх перекладу на українську мову

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	22.04.2019	22.04.2019
Розділ 1	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	19.05.2019	19.05.2019
Розділ 2	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	14.09.2019	14.09.2019
Висновки	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	09.11.2019	09.11.2019

б. Дата видачі завдання 04 лютого 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	лютий-квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень-червень 2019	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	жовтень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	листопад 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	грудень 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	січень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____

Д. О. Засько

Керівник роботи _____

О. Л. Клименко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

В. В. Погонєць

РЕФЕРАТ

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.

Об'єктом даного дослідження стали неологізми соціальної мережі Twitter. Предмет дослідження – морфологічні, структурно-семантичні та прагматичні та перекладацькі параметри неологізмів соціальної мережі Twitter. Матеріалом дослідження слугували понад 100 англомовних новостворених лексичних одиниць соціальної мережі Twitter, відібрані методом суцільної вибірки зі спеціалізованих зарубіжних Інтернет джерел, а саме: онлайн словників неологізмів: Word Spy, Webopedia, Urban dictionary, Twittonary, NetLingo та авторських блогів і статей.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у магістерській роботі: досліджено лексику соціальної мережі Twitter під кутом зору застосування продуктивних словотвірних моделей; здійснено лінгвопрагматичний аналіз неологізмів соціальної мережі Twitter: розглянуто інновації, структуру, прагматику та розроблено класифікацію неологізмів; розроблено тематичну класифікацію неологізмів соціальної мережі Twitter; визначено основні способи їх відтворення українською мовою.

Ключові слова: неологізм, словотвірна модель, прагматичний потенціал, семантична структура.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	11
1.1 Теоретичні засади антропоцентризму мовних інновацій	11
1.2 Принципи диференціації основних понять неології	16
1.3 Типологічні принципи класифікації неологізмів	24
1.4 Специфіка інновацій соціальних мереж в сучасному соціо-культурному просторі.....	29
1.5 Визначення статусу мовних одиниць соціальної мережі Twitter як неологізмів.....	34
1.6 Основні способи перекладу неологізмів	37
РОЗДІЛ 2 ШЛЯХИ ТА СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER.....	41
2.1 Основні проблеми словотворення	41
2.2 Формування нових фразеологічних одиниць	46
2.3 Утворення та функціонування семантичних неологізмів	49
2.4 Тематична класифікація неологізмів.....	54
2.5 Особливості відтворення неологізмів соціальної мережі Twitter	63
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

На сьогоднішній день англійська мова переживає так званий «неологічний бум». Активно з'являються нові слова, виникає необхідність фіксувати їх і пояснювати, що зумовило створення особливої галузі лексикології – неології. Неологія – це наука про неологізми.

З кожним роком в англійській мові з'являється у середньому 800 нових слів – більше, ніж у будь-якій іншій мові світу. Перед англійськими мовознавцями постає завдання не лише фіксувати нові слова, а й досліджувати їхні якості, специфіку творення й функціонування. Проте в англійській мові теорія неології досить не сформувалась як самостійна галузь лексикології.

Питання про появу нових слів у системі мови, про принципи їх творення, класифікації, функціонування завжди привертали 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 вітчизняні лінгвісти – Ю. А. Зацний, В. І. Заботкіна, Н. З. Котелова, Є. О. Левашов, В. М. Сергеев 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.

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. Галичкина, 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. Войскунський, Л. Ю. Иванов, N. S. Baron, D. Crystal, С. Thurlow, A. Weatherall та ін.), взаємодія усного й писемного мовлення в інтернет-комунікації (М. Б. Бергельсон, А. Є. Войскунський, 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.

Об'єкт дослідження – неологізми соціальної мережі Twitter.

Предмет дослідження – морфологічні, структурно-семантичні та прагматичні та перекладацькі параметри неологізмів соціальної мережі Twitter.

Мета дослідження – окреслити статус нових лексичних одиниць соціальної мережі Twitter, виявити особливості їх утворення та перекладу з англійської мови на українську.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити статус лексичних одиниць соціальній мережі Twitter;
- розробити класифікацію способів утворення неологізмів соціальної мережі Twitter;

- дослідити словотвірні механізми, які беруть участь в утворенні розглянутих одиниць;
- розробити тематичну класифікацію неологізмів соціальної мережі Twitter;
- визначити способи відтворення неологізмів соціальної мережі Twitter українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували понад 100 англomовних новостворених лексичних одиниць соціальної мережі Twitter, відібрані методом суцільної вибірки зі спеціалізованих зарубіжних Інтернет джерел, а саме: онлайн словників неологізмів: Word Spy, Webopedia, Urban dictionary, Twittonary, NetLingo та авторських блогів і статей.

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у магістерській роботі: 1) досліджено лексику соціальної мережі Twitter під кутом зору застосування продуктивних словотвірних моделей; 2) здійснено

лінгвопрагматичний аналіз неологізмів соціальної мережі Twitter: розглянуто інновації, структуру, прагматику та розроблено класифікацію неологізмів; 3) розроблено тематичну класифікацію неологізмів соціальної мережі Twitter; 4) визначено основні способи їх відтворення українською мовою.

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

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, визначено об'єкт та предмет аналізу, розглянуто мету та завдання роботи, вказано наукову новизну, практичну цінність, методи дослідження.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження інноваційної лексики англійської мови в соціальних мережах» розглядається поняття антропоцентризму та його вплив на утворення нових лексичних одиниць, визначаються основні поняття неології та класифікація неологізмів, аналізуються особливості мовних інновацій у соціальних мережах в цілому та у мережі Twitter, зокрема, окреслюються основні способи перекладу новоутворень.

У другому розділі «Шляхи та способи формування та перекладу неологізмів соціальної мережі Twitter» виносяться на розгляд основні проблеми, що стосуються процесу словотворення, визначаються способи утворення нових фразеологічних одиниць та семантичних неологізмів, розглядається класифікація новоутворень за тематикою, виділяються основні групи цих неологізмів, а також досліджуються особливості вживання мовних інновацій соціальної мережі Twitter та способи їх перекладу на українську мову.

У висновках окреслено основні теоретичні та практичні результати кваліфікаційної роботи, сформульовано головні положення.

Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок, кількість використаних джерел становить 82.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Теоретичні засади антропоцентризму мовних інновацій

Час на зламі ХХ – ХХІ ст. став періодом стрімкого зростання досліджень різних аспектів пізнавальної діяльності людини. Широкого розвитку набула когнітивна наука, яка є порівняно новою галуззю, що вивчає роль інформаційних структур, розташованих між мовою та світом, та інтегрує дані психології, лінгвістики, філософії і комп'ютерології. У центрі її уваги знаходиться людське мислення, пізнання, досвід, концептуалізація та категоризація. У назву цієї науки ліг термін «когніція» (лат. *cognitio* – пізнання), що вказує на процеси, пов'язані з діяльністю людського мислення: сприймання, розуміння, запам'ятовування, вміння робити висновки тощо [Чаварга 2002, с. 108].

Лінгвістиці як науці про мову відводиться провідна роль в когнітології. Когнітивна лінгвістика – це новий лінгвістичний напрям, у центрі уваги якого знаходиться мова як когнітивний механізм, задіяний у репрезентації (кодуванні) та передачі інформації [Полюжин 1999, с. 109]. Когнітивна лінгвістика передбачає переведення сучасних мовознавчих пошуків у площину, що спирається на якісно нову теоретико-методологічну платформу [Жаботинская 2003 с. 3]. Визначилася установка на розгляд мови як відображення взаємодіючих структур людської свідомості, мислення й пізнання та на визнання нерозривного зв'язку когніції та комунікації [Левицький 2004, с. 10].

Когнітивна лінгвістика в центрі своєї уваги ставить питання, пов'язані з характером функціонування мови не як особливої знакової системи, а як особливої когнітивної здатності людини до специфічної мовної діяльності, у тому числі і здатності до багаторазового використання мовного знака в різноманітних функціях. Значення в когнітивній лінгвістиці розглядається як вербалізоване знання, а не як певний статичний набір умов істинності, не як «жорстка структура семантичних компонентів» [Выготский 1956, с. 49] або диференційних семантичних ознак, а як діяльний акт мислення, як психологічний феномен, що є динамічною ієрархією процесів.

На передній план виступають питання подальшого вивчення тих ментальних категорій, які не піддаються безпосередньому спостереженню і до яких, у першу чергу, відносяться: вихідні припущення, сподівання, наміри, знання, переконання, уявлення, думки, висновки тощо. Зближенню когнітивної парадигми лінгвістичних досліджень із прагматичним підходом до вивчення мовних явищ сприяло, по-перше, усвідомлення важливості впливу екстралінгвальних факторів, до яких, у першу чергу, належить діяльність людини й сукупність її намірів, умов і результатів; по-друге, розгляд мови як засобу впливу на партнерів по комунікації; по-третє, орієнтація найновіших лінгвістичних досліджень на опис мови в динаміці, що враховує стратегічну природу мовленнєвого спілкування [Полюжин 2002, с. 9].

Як зазначають науковці, у лінгвокогнітивних дослідженнях неможливо не приділити увагу значенню людського чинника у процесі пізнання світу. Саме людина є центральним фігурантом цього процесу, вона є центром конструювання універсуму. Антропоцентричний підхід як загальний стиль мислення у всіх сферах пізнання здобуває все більше визнання, він є новим витком спіралі у розвитку науки. Панування його принципів споріднює лінгвістику із багатьма іншими сферами знань, адже інтерес до людини як до центру універсуму та до людських потреб як детермінуючих різні види

людської діяльності знаменує переорієнтацію, яка спостерігається у багатьох фундаментальних науках.

Антропоцентризм як особливий принцип дослідження полягає у тому, що наукові об'єкти вивчаються перш за все згідно їх ролі для людини, згідно їх призначення для її життєдіяльності, згідно їх функцій для розвитку людської особистості та її удосконалення, «людина стає точкою відліку в аналізі тих чи інших явищ, вона залучена до цього аналізу, визначаючи його перспективи та кінцеві цілі» [Кубрякова 1995, с. 212].

Антропоцентрична лінгвістика вбачає у мові перш за все прояв людини у всіх сторонах її буття – психологічного та соціального, індивідуального та типового, учбового та професіонального і т.д. У зацікавленості мовою вбачається зацікавленість проблемами її користувача, оскільки «неможливо пізнати мову як таку, не виходячи за її межі, не звертаючись до її творця, носія – до людини, до конкретної мовної особистості» [Караулов 1987, с. 8]. Сучасне мовознавство пов'язує мовленнєву діяльність з усіма видами людської діяльності, що об'єктивує його персонально-орієнтований та антропоцентричний характер. Антропоцентричний підхід іноді протиставляється комплексним системним дослідженням, однак, на нашу думку, це протиставлення у аспекті гуманітарного знання не можна вважати актуальним, оскільки людський вимір не протиставляється, а включається у дослідження. Форми реалізації тих чи інших норм або соціальних інститутів – технології – створюють самостійну реальність, до якої людина повинна віднестись не як до чогось безумовно злого та ворожого, а як до невід'ємної частини людського буття.

Ми вважаємо, що антропоцентрична парадигма в епоху глобалізації є особливо важливою, оскільки інтерпретаційна складова пов'язана з мовою як модельною системою інтерпретатора. У процесі інтерпретації «реконструюється» або, іншими словами, «моделюється» уявний світ людини за розсудом лінгвіста-інтерпретатора. Предметом опису стає і реальний, і в деяких випадках нереальний, але бажаний стан справ. У цій

парадигмі знімається грань між універсальністю вивчення мови та численними аспектами дискурсивних практик, і, таким чином, знімається проблема редукції дискурсу до вивчення виключно мовних явищ та відбувається розширення у бік можливих моделей інтерпретації.

У процесі знайомства з реальністю у свідомості людини утворюється певна картина світу (із вербальною та образною складовою), яка є неповторною у кожній людини, в кожній мові. Пізнання світу потребує нових мовних знаків для більш точного або повного позначення невідомого або зміненого феномена [Чередниченко 2005, с. 5]. Будь-яка мовна інновація є виразом, у першу чергу, особистості свого творця як у сукупності ідей, так і на рівні її мовної подачі, тобто інновації є способом прояву антропоцентричності. Специфіка цього способу полягає у невід'ємності етапів пізнання від особистості суб'єкта пізнання. Так, будь-який неологізм є концептуальним за своєю суттю: він відбиває статус тієї когнітивної структури, яка стоїть за словом та сформувалася у процесі категоризації людиною оточуючого світу на рівні повсякденної свідомості.

Когнітивна структура детермінує процес осмислення позначуваного, зумовлює вибір нової мовної форми або мовного значення. Як зазначають науковці, при утворенні нових слів дуже часто активно включається механізм образно-асоціативного способу мислення людини, здатність проводити інтелектуальні, емоційні, перцептивні аналогії та тотожності між системами понять різних областей свідомості та виводити з них певний сенс.

Слід зазначити, що саме техносфера, тобто «комп'ютерна» термінолексика, яка безпосередньо пов'язана з науково-технічним прогресом, дає найбільшу кількість інновацій та впливає на збагачення словникового складу англійської мови в цілому.

Антропосемічна конотація комп'ютерних термінів пояснюється аналогією, яку проводять між «людською» і машинною системами. Про це свідчить і широке використання медичних термінів для позначення «хвороби» комп'ютерних систем і методів «лікування» (antidote, antivirus,

hygiene, disinfection, vaccine) [Зацний 2001, с. 34]. Такі новоутворення, як home site, home page, є проявом незмінної інтенції людської свідомості до створення комфортного та осмисленого середовища існування, своєрідного «віртуального дому».

Актуалізація емотивних проявів людини у значній кількості комп'ютерних неологізмів є доказом того, що людина є центральною складовою техногенного світу: emotags – емоційно забарвлена комп'ютерна символіка, emoticon – сигніфікат формату HTML, який застосовують у Інтернет-лексиці для позначення емоційних станів, affective computing – програмне забезпечення, яке відповідає за позитивні емоції та настрої користувача, cuddletech – технології, які було розроблено з огляду на зовнішній приємний вигляд, загальну принадність для використання [Махачашвілі 2005, с. 124].

Будь-яка мовна інновація виникає не в мові взагалі як системі об'єктивно існуючих, соціально закріплених знаків, а в реалізації цієї системи – в мовленні конкретних носіїв та у конкретному випадку мовлення.

Ми пропонуємо виділяти два етапи прояву антропоцентричності у процесі створення нової лексичної одиниці: перший етап – поява неологізму як результат когнітивної діяльності людини, другий етап – уходження нового слова до лексико-семантичної системи мови, детерміноване впливом соціуму на мову. Слід зазначити, що входять до узусу, в першу чергу, такі мовні новотвори, які передають актуальні поняття. Дослідження науковців свідчать, що дуже часто інтеграція оказіональних мовних інновацій у лексико-семантичну систему «залежить від їх пов'язаності з суспільними рухами, течіями, зумовлюється висуненням на передній план певних соціальних груп, у яких народжуються нові слова та словосполучення» [Зацний 1999, с. 9].

Соціалізація особистості людини пояснює розподіл неологізмів за соціофункціональними класами з урахуванням їх закріпленості за певними сферами людської діяльності, що дає можливість установити зв'язок між

соціальними явищами й інноваційними процесами. Дослідники вважають одним із головних постачальників нової лексики і фразеології саме сферу сучасних інформаційних технологій.

Соціоцентрична парадигматика процесу входження нового слова до лексико-семантичної системи мови дає нам змогу припустити, що людина є саме тією основною засадою, на якій безпосередньо базується формування мовних новоутворень.

Таким чином, будь-які інноваційні процеси у мові так чи інакше пов'язані з антропогенною активністю, оскільки вони є результатом образно-асоціативного способу мислення людини, одним із проявів якого є встановлення аналогій між концептуалізованою сутністю та концептом ЛЮДИНА. Неологізми виступають інструментом пізнання нової дійсності людиною та втіленням світосприйняття людини, що є незмінним доказом антропоцентризму мовних інновацій.

1.2 Принципи диференціації основних понять неології

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 [Заболотний 1991, с. 5].

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», «еогологізм», «неологізм контексту», «одноразовий неологізм», «літературний неологізм», «неологізм поета», «поетичний неологізм», «слово-експромт», «слово-метеор», ефемерні інновації тощо [Грицай].

На думку багатьох дослідників, позначення неологізмів, яке до недавнього часу визначалось загальним (родовим) терміном для позначення всіх типів нової лексики, перестає задовольняти 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» [Городецкая 2001, 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) [LDCE].

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» [Бабенко 1997].

Лінгвісти роблять спроби встановити критерії розмежування неологізмів і okazіональних слів. А. Г. Ликов виділяє такі основні параметри розмежування неологізмів і okazіоналізмів [Грицай]:

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

Фактор історичного періоду народження слова є одним з головних у визначенні поняття неологізма. Поняття неологізма в загальнотеоретичному і загальноісторичному плані не існує і не може мати абсолютних хронологічних меж або критеріїв: вони відносні, рухливі і встановлюються конкретними завданнями дослідження або навіть контекстом вживання самого терміна «неологізм». Okazіональне ж слово, є безвідносним до історичного періоду, не може називатися неологізмом [Городецкая 2001, с. 55].

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

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 [Антюфеева 2004, с. 118].

Диференціювати неологізми і оказіоналізми І. Г. Дегтяр пропонує за такими параметрами [Антюфеева 2004, 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 загальноживаної або спеціальної лексики. Оказіоналізми «викликані до життя потребою індивідуума тільки для певного випадку і не претендують на подальшу загальноживаність».

В результаті аналізу та систематизації запропонованих параметрів і емпіричного матеріалу, виділяються наступні диференціальні ознаки неологізмів і оказіоналізмів [Антюфеева 2004, 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 у 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 [Антюфеева 2004, с. 124].

У сенсі входження в загальноживану лексику неологізми й 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 [Быховец 1989]. 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 [Антюфеева 2004, с. 125].

Протиставлення між okazіоналізмами і неологізмами можна провести за ознаками контекстуальної залежності/відсутності тісного зв'язку з контекстом [Антюфеева 2004, с. 125].

Okazіоналізми відіграють важливу роль у 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.

Зауважимо, що іноді можливі випадки переходу комунікативно необхідних okazіоналізмів 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.

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

Таким чином, 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 до життя людини, то й саме слово, що є його найменуванням, перестає бути неологізмом.

Okazіоналізмам властиві новизна і свіжість повторень. Вони не обмежені у часі, завжди зберігають свою новизну і свіжість. В. В. Єлісеєва вважає, що «okazіональна лексична одиниця (ОЛО) є оригінальним явищем мови, якій притаманні позасистемність, непередбачуваність, безсумнівне переважання прагматичної функції і своєрідність реалізації семантичних компонентів» [Algeo 1994, с. 83].

«Потенційні слова», як достатньо новий вид новоутворень 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 як «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» [16].

З'ясовуючи сутність поняття «потенційне слово», мовознавці досить близько «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» [Грицай].

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» [Антюфеева 2004, с. 134].

О. А. Аксьонова пропонує протиставляти потенційні і okazіональні слова за наступним принципом: «Потенційні слова – реалізація моделі (словотвірної), okazіональні – її порушення» [Гагауллин 2001, с. 46]. У сучасній неології спостерігаються також намагання протиставити okazіоналізм індивідуально-авторському неологізму. Авторські неологізми додають тексту емоційну експресивність і виразність.

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 [Jones 2006]. Крім того, як справедливо зауважує П. А. Серебренніков, «усе нове в мові спочатку створює індивід, і це новоутворення в подальшому розповсюджується, приймається або — відкидається іншими членами суспільства» [Грицай].

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 лексикону. Індивідуально-авторський неологізм – це новоутворення, зазвичай введене у художню літературу і публіцистику письменниками і журналістами для потреб індивідуального стилю автора. Вони часто не стають одиницями словника, хоча є вдалими і комунікативно-значущими [Бабенко 1997].

Таким чином, поняття «інновація» є найширшим, родовим і включає в себе всі інші поняття неології. Згідно з проведеним дослідженням, 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.

1.3 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 [Algeo 1994, с. 88].

Зазвичай виділяють чотири типи класифікації неологізмів [Грицай]:

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.

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» [Заботкина]. 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.

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 [Грицай].

2) Переіменування або трансномінації – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова): *hottie* (чорношкірий); *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 [Морель 2010].

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) [Пичкур 1999 с. 69-73].

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 [Заботкіна]:

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 ми умовно відносимо нові слова, створені від вигуків, наприклад: *zizz* (означає короткий сон, є імітацією звуків людини, що спить, часто передається у коміксах трьома літерами *zzz*). Ще одним прикладом є слово *sis-boombah* (означає спортивні видовища, особливо футбол, і відтворює склади, які часто використовують школярі для підтримки гравців на полі) [Watts 1994]. Цікавим прикладом фонологічного неологізму є слово *qwerty* – неофіційна назва клавіатури друкарської

машинки (за першими літерами верхнього ряду стандартної друкарської машинки: q, w, e, r, t, y) [Ginzburg 1979, с. 157]. До цієї ж групи умовно можна віднести і нові вигуки: *yech*, *yuck* [Ginzburg 1979, с. 11] – вигуки, що передають відчуття сильної огиди. Від цих слів-вигуків утворилися прикметники *yucky/yucky* [Тимчук 2003, с. 14] «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* [Кухаренко 2000, 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 спричиняють 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. Проте попри важливість взаємодії британського й американського варіантів, збагачення англійської мови здійснюється і за рахунок надходжень з інших її варіантів. Факти свідчать, що їх роль надалі буде зростати.

Вчені відзначають збільшення кількості запозичень з австралійського й американського варіантів англійської мови [Алтухова 2012, 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» [Ахманова 2007]: 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 культурних установ розглядають цей «неофіційний шар мови» здебільш як серйозну загрозу не тільки для «справжньої мови», але і для «справжнього суспільства» [Бабенко 1997, 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 та 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 [Watts 1994]. Лексичні неологізми з'являються в мові, зазвичай, після появи 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.

1.4 Специфіка інновацій соціальних мереж 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 [Пожидаєва 2011, с. 130-135]. 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 [Виноградова 2004, с. 64].

Усі наявні на теперішній момент соціальні мережі можна віднести до двох видів – віртуальних та реальних [Бергельсон]. Термін «Virtual Community» (віртуальне, або мережеве співтовариство) вперше ввів 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» [Компанцева 2009, с. 245].

Віртуальні соціальні утворення з'явилися наприкінці ХХ – напочатку 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 [Компанцева 2009, с. 246]. У 1995 року з'явилася Classmates.com – перша віртуальна соціальна мережа (переважно у США та Канаді) [Walton 2007, с. 282]. Головною ідеєю винаходу стало надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні й підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони співпрцювали протягом усього життя [Лутовинова 2009]. У слід за нею, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Напочатку 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).

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 [НТЛ]. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дозволяє спілкуватись групі користувачів, пов'язаних спільними інтересами, вподобаннями, діяльністю тощо [Livingstone 2013, с. 308]. З врахуванням особливостей цього середовища, можемо сказати, що соціальна мережа – це

інтернет-сервіс, завданням якого є надання користувачам можливостей [Westerman 2014, 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 [Wei 2012, с. 306].

Віртуальні соціальні мережі визначаються за принципом комунікації, яка передбачає кібернетичний варіант комунікації у форматі інтернет (міжособиста, міжгрупова, масова) та інтранет (міжособиста, внутрішньогрупова) [Коломієць 2004, 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 [Виноградова 2004, 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 мережі новин (Reddit); вікі-проекти (WikipediA); сайти закладок (Google.Bookmarks, BlogMarks.net); віртуальні світи (Second.Life.ru, Habbo.com); мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV) [Westerman 2014, с. 172].

Серед відмінних рис сервісів соціальних мереж є найактуальнішими такі [Livingstone 2013, с. 304]:

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

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. [Пожидаєва 2011, с. 133]. Зазвичай користувачі блогів розкривають свої думки щодо тієї чи іншої проблеми, діляться враженнями або спілкуються на різні теми. У середині 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 [Кастельс]. Ці повідомлення можуть бути передані різними способами, включаючи такі як текстові повідомлення, миттєві повідомлення, електронна пошта [Пожидаєва 2011, с. 131].

Мікроблогінг стрімко увірвався в блогосферу і почав не менш стрімко розвиватися з появою Twitter. Незважаючи на велику кількість аналогів (Digg, Pownce, Folkstr, Tumblr, Plurk і т.д.), саме Twitter утримує першість у сфері мікроблогінгу [Wikipedia].

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 [Полякова 2012]. 11 серпня 2015 обмеження на кількість знаків для особистих повідомлень (до 140 символів) були зняті, тепер вони можуть містити до 10 000 знаків [Полякова 2012, 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. [Wikipedia].

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 [Ryan 2009].

Про популярність соціальних мереж та мікроблогів свідчить кількість зареєстрованих учасників. Кількість користувачів Twitter становить 321 мільйонів станом на 2018 рік. Протягом останнього року, їх число в Україні та Данії, виросло майже вдвічі. Так частка аудиторії в Україні, протягом року, зросла на 56%.

Соціальні мережі важливі тим, що вони популярні серед користувачів, які представляють різні прошарки населення: школярів, студентів, бізнесменів, зірок та представників державної влади. 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.

1.5 Визначення статусу мовних одиниць соціальної мережі Twitter як 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-неологізмів всіма верствами населення. У лексиконі і фразеології таких неологізмів відбиваються особливості їх побутування: відсутність заборон, цензури, норм вживання. [Рыжова 2012]

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. Наприклад, слово *helveticize* спочатку вживалося на теренах мережі Твіттер, проте пізніше ввійшло до обігу преси: *It was rather a skirmish between a bunch of young designers, like your age now, who were called New Wave, Postmodern, Swiss Punk, whatever, and believed it necessary to reject the status quo for something freer and more contemporary. Doing that meant criticizing old-guard designers, who believed design should be simple—clean on tight grids and Helveticized.*

Цей факт підтверджує можливість поширення неологізмів користувачами інтернет-мережі за межі віртуальної комунікації. В інтернет-мережі вже існують словники неологізмів 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.

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 [Голуб 2010, с. 79]:

- анонімність, яка сприяє розкутості, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнятись 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, сценарію, 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.

Розглядаючи неологізми, необхідно докладніше зупинитися на основних тенденціях у цих шарах лексики. Неологізми підлягають модернізації і володіють ефектом новизни, знаходяться на «порозі словникового корпусу». Характерними рисами неологізмів 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. Неологізми, в більшості випадків, створюються молодими поколіннями і є своєрідними соціолектними маркерами [Каптюрова 2012, с. 135].

Для того щоб зрозуміти, яке місце належить неологізмам соціальних мереж і мікроблогів, необхідно розглянути шлях, який вони проходять в системі мови. Людина, яка створює слово (*originator*), прагне до індивідуалізації й оригінальності [Hewitt 2005, 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 [Каптюрова 2012, с. 136]. Таким чином, можемо сказати, що неологізми соціальної мережі Twitter перебувають на стадії соціалізації, оскільки вони пройшли етап передачі

посередниками та прийняття в соціумі (користувачами), але ще не закріпилися в системі мови.

1.6 Основні способи перекладу неологізмів

Найбільшою проблемою, що постає перед перекладачем, є складність передачі неологізмів. Це можна пояснити тим, що вони із запізненням реєструються у словнику, або ж можуть зовсім не реєструватися. Під час перекладу інколи слід використовувати контекстуальні заміни або використовувати опис. Досить велика кількість слів належить до безеквівалентної лексики, що може викликати певні труднощі під час перекладу на українську мову. Таким чином, описовий переклад є найпоширенішим способом передачі новоутворень іншою мовою.

Перекладацькі трансформації є невід'ємною складовою будь-якого перекладу. Перекладацькими трансформаціями можна назвати способи перекладу, якими користуються в тому випадку, коли відсутнє пояснення у словнику та контексті. Виділяють такі типи перекладацьких трансформацій:

- лексичні (калькування, транскрибування, транслітерація);
- граматичні (дослівний переклад, граматичні зміни, поділ речення);
- лексико-граматичні трансформації (поєднують у собі обидва типи трансформацій). Сюди ж можна віднести і описовий та антонімічний переклад. [Терехова 2004, с. 103]

Під час перекладу неологізмів використовуються такі способи перекладу, як підбір аналога, транскрипція, транслітерація, калькування, пряме включення та описовий переклад.

Калькування найбільш часто використовується при перекладі понять, які присутні і обох мовах, або ж одного поняття, яке нещодавно стало загальноживаним. Що ж стосується безеквівалентної лексики, то вона

перекладається описовим способом, фонова – з використанням приблизного перекладу, а еквівалентна – за допомогою калькування. Проте обов'язковою умовою для здійснення такого перекладу є існування спільних понять в обох мовах. [Верба 2008, с. 153].

При перекладі з використанням калькування відбувається заміна складників слів або морфем лексичними відповідниками. Під час процесу калькування створюється нове слово або ж стійке словосполучення. Досить частим є використання калькування й транскрипції разом (petrodollar – нафтодолар) [Гармаш 2005, с. 22]. Серед переваг калькування слід зазначити його стислість, простоту отриманого перекладу, а також співвіднесеність із вихідним словом.

Сутність перекладу неологізмів за допомогою транскрипції й транслітерації полягає в тому, що українськими буквами передаються звуки. Існує така думка, що для цього способу перекладу зовсім не обов'язково володіти англійською мовою, необхідно лише мати достатнє зорове сприйняття [Зацний 1997, с. 396]. Саме завдяки транскрипції можна відтворити звукову форму іншомовного слова. Найчастіше такий засіб використовується для перекладу власних назв або ж термінів. Важливо відмітити, що використання танслітерації й транскрипції може призвести до втрати слова, яке перекладається. Тож перша частина слова може перекладатися на рівні графем, а друга – на рівні фонем [Єнікєєва 2011, с. 32].

Важливо відмітити, що описовий вид перекладу можна використовувати як для пояснення значення слова у словнику, так і при перекладі новоутворень у тексті. За думкою В. Комісарова описовий переклад – «лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, що дає більш чи менш повне пояснення її значення мовою перекладу» [Комиссаров 1990, с. 253]. Цей спосіб можна використовувати у тому випадку, коли поняття відсутнє у мові

перекладу та не може бути передане із використанням транслітерації, транскрипції або ж калькування.

Сам описовий переклад може виконуватися декількома шляхами. Описовий переклад – це, перш за все, пояснювальний засіб, адже ми надаємо пояснення суттєвих елементів. Пояснювальний переклад можна також порівняти із тлумаченням слів. Однак досить вагомим недоліком такого способу перекладу є багатослівність.

Описовий переклад може також здійснюватися шляхом підставного перекладу. Цей спосіб передбачає використання вже існуючого слова, що має багато спільних значень із вихідним словом [Слепович 2003, с. 320].

Досить широкого розповсюдження серед новоутворень набули абрєвіатури. Під час їх перекладу використовуються ті ж самі способи, які були описані вище. Серед них значне місце посідають графічні конденсати, тобто абрєвіатури, які складаються з ініціальних літер та графічних знаків.

Все більшої популярності набуває прийом прямого включення. Він полягає у тому, що написання англійського слова в оригіналі зберігається у тексті, який перекладається. Такий спосіб використовують, коли жоден із вищерозглянутих способів не може бути використаний при перекладі. Досить часто зустрічаються слова, які утворені з двох частин. Перша частина представлена англійською мовою, а друга частина – українською. З метою збереження стислості й економичності засобів вираження перекладу, доцільним є поєднання описового способу з іншими видами перекладу. Тобто спочатку можна дати пояснення слова, а потім використовувати калькування або ж транслітерацію.

Кажучи про прийом приблизного перекладу, слід зазначити, що його використовують при перекладі новоутворень, які включають в себе фонову лексику, що відрізняється в мові перекладу й мові оригіналу лексичним фоном. Спосіб приблизного перекладу дозволяє зберегти основне значення слова, проте лексичний фон буде відрізнятися. Тому слід підкреслити, що такий спосіб не повністю відповідає нормам перекладу. Приблизний

переклад може бути використаний тільки у випадку, якщо описані вище способи не можуть бути застосовані для передачі неологізмів.

При перекладі досить важливо враховувати соціо-культурні якості та відтінки неологізмів. Досить важливо зберегти зміст слова або висловлювання та не уникати перекладу загалом. Якість перекладу напряду залежить від кваліфікаційного рівня перекладача. До типових помилок від час перекладу новоутворень відносять пропуск справжніх неологізмів, заміну одного іншим, коментування несуттєвих ознак [Карабан 2004, с. 574]. Досить важливо зауважити, що жоден з перерахованих вище способів перекладу не може забезпечити цілковито адекватного перекладу. Досить важливе місце при перекладі неологізмів відіграє саме адекватність передачі контексту [Александрова 1984, с. 200].

РОЗДІЛ 2

ШЛЯХИ ТА СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER

2.1 Основні проблеми словотворення

У сучасній англійській мові існують різноманітні способи утворення нових лексичних одиниць. Дослідники доводять, що нові слова виникають, насамперед, завдяки словотвірним операціям та змінам вже існуючих одиниць. Через те, що навколишній світ перебуває у постійній зміні, процес словотворення відбувається безперервно.

До головних способів утворення морфологічних неологізмів належать афіксація, словоскладання, конверсія, зрощення, запозичення та аббревіація. Поява ж семантичних неологізмів пов'язана з економією часу та засобів, що зумовлює зменшення кількісного приросту лексичних одиниць, проте спрямовує номінативну діяльність на вторинну номінацію [Александрова 1984, с. 211].

Як вже було зазначено, серед основних шляхів та способів утворення морфологічних неологізмів можна виділити такі:

- Афіксація – творення слів за допомогою афіксів (суфіксів та префіксів)

Underbrag (under + brag) – самокритичний коментар або ж історія, яка виглядає як хвалебство, тому що демонструє, що людина досить самовпевнена, щоб визнати свою невдачу або виставити себе не з кращого боку.

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 [Word Spy].

Subtweet (sub + tweet) – образливий або такий, що викликає певні думки пост у Твіттері, який непрямо згадує іншого користувача соціальної мережі. При цьому ця людина навіть може не зрозуміти, що мова йде про неї або ж зовсім не побачити повідомлення.

The four ex-chiefs of staff—Nick Kouvalis, Amir Remtulla, Earl Provost, and Mark Towhey—were all key architects of Ford’s early success as mayor. All of them now have other jobs, and Towhey spends his days mocking his former boss with witty subtweets [Word Spy].

Un sourcing (un + sourcing) – передача обов’язків від робітників компанії, які працюють на платній основі, до волонтерів, чия робота не оплачується та хто найчастіше є клієнтами цієї компанії у мережі Інтернет.

“Un sourcing”, as the new trend has been dubbed, involves companies setting up online communities to enable peer-to-peer support among users. Instead of speaking with a faceless person thousands of miles away, customers’ problems are answered by individuals in the same country who have bought and used the same products [Word Spy].

- Словоскладання – поєднання в одну наголосово-семантичну одиницю двох або більше слів чи коренів.

Chatterboxing (chatter + boxing) – дивитися телепередачу та обговорювати її з іншими людьми у мережі Інтернет.

Where many other types of media use might be seen to be taking viewers away, chatterboxing can actually serve to reinforce more traditional television viewing habits [Word Spy].

Clique-stalking (clique + stalking) – таємно слідкувати за друзями певної особи та її зв’язками з іншими людьми.

Clique-stalking can best be described as a guilty pleasure that most of us may have indulged in at some point, which may or may not be born out of curiosity [Word Spy].

Dark social (dark + social) – соціальні взаємодії у мережі Інтернет, які не є загальнодоступними і не можуть відслідковуватися.

Although many brands are looking to tap into the power of influencers on public social networks, for example, savvy marketers are beginning to explore the opportunity of reaching consumers through private social channels such as messaging apps, sometimes referred to as ‘dark social’ [Word Spy].

Datasexual (data + sexual) – людина, яка збирає та ділиться інформацією зі свого приватного життя з метою підвищення самооцінки.

At the other end is the so-called “datasexual,” the type of person who enjoys sharing data as much as David Duchovny enjoys a good roll in the hay. This is that person who obsessively shares their every move online, then tracks and measures the performance of what’s been reported [Word Spy].

- Конверсія – безафіксальний спосіб словотвору, при якоу утворення нової частини мови на ґрунті одного кореня викликає внутрішні зміни мовної одиниці.

Catfishing (catfish v.; catfish n.) – створення аккаунтів нереальних персонажів у соціальних мережах.

Judge Jane Magnus-Stinson was unsympathetic to their claims, finding that their conduct was objectionable enough to warrant censure by the university. She specifically calls them out for “catfishing” their victim [Word Spy].

- Зрощення (телескопія) – спосіб утворення нових слів, при якому нове слово виникає зі злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або ж зі злиття скорочених основ обох слів.

Altmetrics (alternative + metrics) – засоби, що використовуються для оцінки впливу наукових статей на основі альтернативних способів, таких як закладки, посилання, публікації в блозі та твіти.

An approach called altmetrics—short for alternative metrics—aims to measure Web-driven scholarly interactions, such as how often research is tweeted, blogged about, or bookmarked [Word Spy].

Dronie (drone + selfie) – селфі, зроблене за допомогою дрона.

Bad news, Instagramers: The selfie is officially played out thanks to an entrepreneur in San Francisco who has just raised the bar for ego-inflating, self-photography. Behold: The 'dronie' is upon us [Word Spy].

Usie (us + selfie) – групове фото, зроблене одним з учасників.

Usies are a growing trend that I think have far more social value than selfies [Word Spy].

- Запозичення – елемент чужої мови, який було перенесено з однієї мови до іншої у результаті мовних контактів.

JeSuisCharlie (From the French phrase, “I am Charlie (Hebdo)”) – вираз на підтримку свободи слова, свободи преси та свободи від терору, зокрема пов’язаний з терористичним актом, що відбувся 7 січня 2015 року, де загинув французький видавець Шарлі Ебдо.

There were smaller statements of support of the French people in the aftermath of the Charlie Hebdo shootings, too, most notably the “JeSuisCharlie” button Amal Clooney pinned to her satin Dior clutch [Word Spy].

- Абревіація – спосіб словотворення, який полягає в об’єднанні скорочених основ, скорочених і повних основ, а також творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці.

FOGO (fear of going out) – бажання не брати участь у популярній події, яка викликає забагато уваги.

I believe that I have developed the opposite of FOMO, in fact: I have a case of FOGO, or Fear of Going Out. Okay, well not literally a fear of going out. I still love a party. Always have and always will. But I have an active non-desire to attend the mass-Instagrammed events that clog up all my social-media feeds on several-week-long intervals throughout the year [Word Spy].

GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) – корпорації Google, Apple, Facebook і Amazon, які вважаються групою, що володіє значною силою та впливом у сучасному світі.

In France, there’s a new word: GAFA. It’s an acronym, and it has become a shorthand term for some of the most powerful companies in the world—all

American, all tech giants. GAFA stands for Google, Apple, Facebook, and Amazon [Word Spy].

JOMO (joy of missing out) – отримання задоволення від того, що більше не турбує що роблять та кажуть інші люди.

JOMO is a social detox, the equivalent for the mind of the nine-day juice cleanse. It's about not allowing the new, noisy world make you feel inadequate. It's deciding not to invest in this season's punk prints. It's not spending another minute thinking about the wider repercussions of Tinder. It's choosing not to watch 'Love/Hate'. Instead you fully engage in your own life rather than constantly interrupting it to worry it's inadequate and eavesdrop on other people' [Word Spy].

SoLoMo (social + location (or local) + mobile) – СоЛоМо (додатки для мобільних пристроїв, які поєднують соціальні мережі та дані про місцезнаходження).

One of the panel moderators at Social-LoCo cited a term coinage by noted Silicon Valley investor John Doerr that's more useful to understanding what Google is up to than the concept "social" alone: SoLoMo, or social + location + mobile [Word Spy].

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 [Marchand 1969]. Оскільки в словотворенні поняття продуктивності, крім моделей, поширюється і на афікси, і на основи, тобто словотворні елементи, а також на способи словотворення, семантика самого слова «продуктивність» дуже широка [Біскуб 2009 с. 224].

В цілому морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень. Це мотивується їх більшою розчленованістю [Сухорукова 2004 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 багатоконпонентних одиниць, як це не парадоксально, відповідає тенденції до реалізації та економії [Macintyre].

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

Отже, можна зробити висновок, що морфологічні неологізми утворені переважно афіксацією, словоскладанням, конверсією та абрєвіацією, а ті, які утворені семантично – за допомогою метафори, метонімії, розширення, звуження значення, та епонімії.

2.2 Формування нових фразеологічних одиниць

Фразеологізми займають особливе місце серед інших одиниць мовної системи. Вони виникають у зв'язку з потребою виражальних засобів комунікації – вербального вираження почуттів, емоційних оцінок, засобів емоційного впливу, влучних характеристик людини, предметів, явищ тощо. Однак лінгвісти досить не можуть домовитися щодо складу фразеологізмів. Одні вважають, що до них можна віднести афоризми, прислів'я та приказки,

крилаті вирази. На думку ж інших, фразеологізми можливо визначити лише з граматичної точки зору.

Вивченням англomовних фразеологізмів займалися такі вчені як Р. Гіббс, Дж. Лакофф, В. В. Виноградов, І. В. Арнольд, І. Є. Анічков, О. Д. Добровольський, Д. Г. Мальцева, Є. Д. Поливанов, А. В. Кунін та інші. Серед відомих лінгвістів, які присвятили свої роботи дослідженню саме перекладу цих фразеологізмів українською та російською мовами, стали В. С. Виноградов, С. В. Засекін, В. В. Алімов, С. П. Ковганюк, Т. А. Казакова, В. В. Коптілов.

Під фразеологічною інновацією С. В. Лесіна розуміє фразеологічну одиницю, якій притаманні всі ознаки усталених фразеологічних одиниць мови, тобто семантична цілісність або семантична нерозкладність (значення декількох слів сприймається як єдине ціле), різні ступені вмотивованості внутрішньої форми та експресивності, нарізнооформленість, відносна стійкість структурного складу чи цільність фразеологічних одиниць як відтворюваність сполук, які зберігаються в нашій пам'яті готовими одиницями мови, але вона є для носіїв мови новою, або сприймається як нова, знаходиться на початковому етапі свого мовного розвитку, створена на актуальному для даного часу образі, створена або змінена для позначення нових чи вже існуючих понять задля уточнення чи посилення експресивно-емоційного аспекту [Лесіна 1974 с. 3].

В основі фраземного значення лежить образне (метафоричне) значення, яке виникає на підставі значень складників (мовного матеріалу), з яких утворилась фразеологічна одиниця. Лінгвіст В. Телія, визначаючи знакову специфічність фразеологізмів, указує, що «вони визначають мікротексти, у номінативну основу яких, пов'язану із ситуативним характером означуваного, втягуються при їхній концептуалізації усі типи інформації, характерні для відображення ситуації у тексті, але подані у фразеологізмах у вигляді “конверта”, придатного до вживання як текст у тексті» [Гак 1988 с. 8].

Отже, термін «фразеологізм» усталився в сучасному мовознавстві як найменування семантично неподільного словосполучення слів, що називає предмет чи явище і дає їм оцінку. Крім того, фразеологізм може становити окреме речення або виконувати функцію окремого члена речення. Важливим для розуміння фразеологічного значення є відмінність фраземи від лексеми. «Фразема – нарізнооформлена одиниця мови і завжди становить єдність мінімум двох компонентів – генетичних слів, тоді як слово – цілісно оформлена одиниця, яка складається з морфем» [Арнольд 1973, с. 241].

Однак основною відмінністю вважається їх семантика. «Фраземне значення – це образне уявлення метафоричного, метонімічного чи порівняльного типу, через яке називається денотат і дається його конотативна характеристика в сигніфікаті, тоді як лексичне значення – це насамперед його предметно-речовий зміст. Фраземне значення мотивується образом, що виникає на основі значень складників дериваційної бази, тоді як лексичне значення слова визначається морфемами», тобто значення фразеологізму завжди має образну основу.

Внутрішня форма фраземи – це образне уявлення, яке виникає на основі значень складників [Арнольд 1973, с. 242]. Відмінними, як зазначають науковці, є причини виникнення слова і фраземи. «Кожне слово виникає у зв'язку з тим, що людині потрібно номінувати якісь нові “шматочки” дійсності або усвідомлені нею нові грані, сторони вже номінованих. Виникнення нових фразем зумовлено причинами, закладеними в самій суті слова, тобто в його узагальненості».

Відповідно до способів творення О. В. Кунін виділяє первинні та вторинні фразеологічні одиниці. Первинними вважаються способи творення ФО, коли одиниця створюється на основі вільної групи слів, наприклад:

Twitter finger – людина, яка постить твіти на будь-яку тематику та вважає, що її думка є важливою.

17 tweets in an hour means you have twitter finger. It also means you're annoying.

Twitter thumb crawl – постійно проглядати твіти з метою оновлення сторінки новин.

I hadn't checked my twitter all day and I had to do the twitter thumb crawl to get to the top of the 4000 new tweets.

Twitter tantrum – інформація, яка вважається офіційною заявою Білого дому.

Mom: "Have you completed your American history report?"

Child: "Almost done! I have to check President Trump's twitter tantrum to see how the Constitution can be changed!"

Twitter thirsty – людина, яка не отримала необхідної уваги і постить свої думки з цього приводу у Твіттер, сподіваючись, що хтось зробить ретвіт.

Jill: Hey Becky did you see all of my tweets yesterday?

Becky: Yea the 27 about your boyfriend, best friend, and every little thing that happened at school, they were really cute.

Tweet seats (tweet seat) – місця у театрі, призначені для людей, які бажають писати твіти 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."

Вторинними вважаються способи творення ФО, коли фразеологічна одиниця створюється на основі іншої фразеологічної одиниці. Так, наприклад, фразеологізм Internet girlfriend спочатку ніс у собі значення «дівчина, з якою хлопець має стосунки на відстані, тобто через мережу Інтернет, іноді на сайті знайомств». Пізніше цей фразеологізм набув нового значення – «нереальна жінка» через те, що під час знайомства через Інтернет досить часто виявлялося, що дівчина по той бік екрану не була дівчиною, це був лише жарт.

Ще одним прикладом такого фразеологізму можна назвати Internet melt, перше значення якого «людина, яка нерозсудливо публікує все підряд». Згодом зірка YouTube, Джо Веллер, почав використовувати цей неологізм для зображення дурнуватої людини, яка змушує червоніти за її діяння.

Слід зазначити, що первинні фразеологічні одиниці є більш чисельними, адже вони не потребують повторного переосмислення. Фразеологізми ж вторинного способу творення обов'язково мають мати за основу вже існуючу ФО, проте важливо також враховувати, що такі одиниці повинні дещо відрізнятися від первинного значення, проте не втрачати повністю зв'язку із смислом, закладеним у вислові.

2.3 Утворення та функціонування семантичних неологізмів

Здатність створювати нове слово за допомогою вже існуючого дещо економить словотвірні зусилля людини та забезпечує «спадкоємність знання, надійність комунікації між членами мовного колективу, зближує рівні мови, надає можливість навчання і самонавчання його членів» [Горошко 2006, с. 4]. Найбільшого розповсюдження позначення невідомого через відоме набуло у лексичному та семантичному словотворенні, сутність якого полягає у використанні давно існуючого в мові слова для позначення нового поняття, вербалізації концептуального значення тощо.

У такому випадку існують наступні варіанти:

- старі слова повністю своє попереднє значення, тобто втрачають його;
- семантична структура слова набуває ще одного прирощення смислу (сема або ЛСВ). У семантичних інноваціях розрізняють семантичну контамінацію та семантичну атракцію.

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. Як приклад семантичного неологізму візьмемо слово *potato*. У первинному сенсі це слово означає картоплю, проте одним із нових значень є щось, завдяки чому можна зробити фотографію, наприклад, камера або телефон: - *Quick! Take a picture of me! – Augh, I forgot the potato!*

До позамовних причин смислової зміни слова можна віднести появу в житті суспільства нових денотатів – предметів чи понять. Тобто це вже зміна самого денотата або уявлення про нього. Так науково-технічний прогрес призводить до появи нових можливостей або властивостей предметів та явищ, що впливає на семантику одиниць, які їх номінують. Причиною такої зміни є також мовні контакти. Закріплення запозиченої лексичної одиниці в мові може призвести до зміни в семантичній структурі або стилістичній приналежності слова в мові реципієнті.

Евфемістичні заміни є однією з найрозповсюдженіших причин видозміни значення слова. Саме вони тісно пов'язані з поняттям «політичної коректності». Зазвичай такі заміни відбуваються в контексті питань національної, статевої, соціальної та сексуальної приналежності.

Таким чином, можна сказати, що лексико-семантичні зміни або неморфологічний спосіб словотворення полягає в семантичному розщепленні багатозначного слова з подальшим поступовим утворенням слів-омонімів (слів, які є однаковими або подібними за звучанням, проте різними за лексичним значенням).

Під час процесу лексико-семантичного словотворення відбувається зміна лексичного значення твірного слова, хоча зовнішня форма при цьому зберігається. Лексико-семантичний спосіб відноситься до діахронічного способу словотворення. Важливо зазначити, що саме таким способом утворюються здебільшого іменники.

Неологізми є не лише одиницями номінації, а й одиницями, які беруть безпосередню участь у комунікації. Саме тому досить важливим аспектом

аналізу лексики, в тому числі й неологізмів, є дослідження прагматичного аспекту. Будь-яка семантична новизна спричиняє прагматичну новизну. Тобто кожен новий лексико-семантичний варіант слова розширює прагматику слова, адже розширюється спектр ситуацій і контекстів його вживання. Отже, семантичні неологізми є прагматично маркованими одиницями.

І. М. Дьяченко та Л. І. Щетинін вважають, що фактором, який обмежує продуктивність словотвірних способів, є «притаманна мовному мисленню тенденція до максимального збереження наступності в розвитку словника, прагнення позначати нові поняття відомими словесними знаками, не порушуючи номінаційного і термінологічного зв'язку поколінь» [Янков 1978]. У плані збереження словникової наступності мови семантичне словотворення має очевидні переваги порівняно з іншими словотвірними засобами. До переваг можна віднести «загальновідомість матеріальної форми слова, що обирається для вторинної номінації, для позначення нового поняття» [Заботкіна 1989, с. 98].

До недоліків – «інтерференція старого сенсу, яка ускладнює засвоєння нового смислу, що вкладається в стару мовну форму». Лінгвісти досі не мають єдиної думки щодо статусу семантичних новоутворень. Найбільш спірним вважається питання щодо того, в яких випадках семантичні зміни призводять до утворення самостійного слова, а в яких лише нового смислу вже існуючої лексичної одиниці [Заботкіна 1989, с. 101].

На думку В. І. Заботкіної, в основі утворення семантичних інновацій «лежить необхідність найменувати нову річ» [Заботкіна 1989, с. 93]. Такий словотвірний тип є досить продуктивним у науково-технічній сфері, зокрема, у сфері високих технологій, адже «вимоги науково-технічного прогресу постійно створюють номінаційний вакуум у термінологічних словниках усіх галузей науки і техніки» [Компанцева 2009, с. 90]. Основними проблемами для заповнення цього вакууму є нестача як кореневих слів, так і можливості афіксального апарату.

Під час семантичної номінації вихідним не завжди буває основне значення. К. Ф. Заболотний виділяє такі основні типи новоутворень семантичних варіантів як [Махачашвілі 2008, с. 137]:

- ланцюжковий – у ролі вихідного виступає останнє значення багатозначного слова з семантичною структурою послідовних збільшень;
- радіальний – основне значення є вихідним для всіх наступних новоутворень, між якими складаються відносини паралелізму.

Форма, що складається тільки з одного слова, не завжди може бути точною у передачі значення, тому словосполучення є більш адекватним.

В цілому, серед семантичних інновацій спостерігається тенденція до утворення більш абстрактних ЛСВ слова, переважає розширення значення. Семантичні неологізми в більшій мірі, ніж інші види новоутворень, вживаються у сленгу, який характеризується намаганням поглибити й уточнити інформацію, а також надати семантико-прагматичному звістову більшої ефективності та виразності, що спричиняє постійний розвиток лексичного вокабуляру. Використання неологізмів допомагає адресантові створити сучасну перспективу у дискурсі, підкреслити у ньому актуальність сьогодення, позбавити зайвого консерватизму. Семантичні неологізми надають ключовим концептам принципової новизни, адже вони зазвичай асоціюються у свідомості мовця з новітнім періодом розвитку суспільства та його досягненнями.

Можна сказати, що семантичні перетворення є досить продуктивним способом номінації. Крім того, вони «служать засобом посилення експресії лексики за рахунок утворюваних цим способом виразніших лексичних одиниць – синонімів до вже існуючих нейтральних слів» [Crystal 2003, с. 85].

Використання семантичних інновацій у сфері інтернет комунікації не лише сприяє акцентуванню уваги на проблемах сьогодення, а й поширенню нової форми мовлення серед представників різних професій, забезпечує користувачам швидке оволодіння новим мовним матеріалом.

2.4 Тематична класифікація неологізмів

Як було зазначено раніше, саме Twitter породжує досить велику кількість неологізмів, частина з яких стає складовою не тільки повсякденного мовлення, але і мови преси, науки тощо. Новоутворення цієї мережі є настільки чисельними, що ми вирішили розділити їх на певні групи.

До першої та однієї з найчисельніших груп належать неологізми, які безпосередньо відносяться до «користувачів соціальних мереж». Це такі терміни як: Twintern (Twitter + intern) – стажер, прийнятий на роботу з метою контролю та публікації повідомлень на сторінках компанії у соціальних мережах; 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», «твіттерсоціум», «друзі» та «типи жінок».

До підгрупи «збірні назви користувачів» соціальної мережі Twitter відносяться лексичні одиниці twiple, tweepole 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* – онлайн-спільнота, де можна знайти різних експертів, друзів і нових людей для фоловінгу (підписки). *Twitosphere* – 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*» [Urban Dictionary].

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. *Twitrades* (Twitter + comrades), це ті люди, в Twitter, з якими користувач перебуває в близьких стосунках.

Малочисельною підгрупою у лексиці Twitter є неологізми, що позначають «типи 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* (*twiiter* + *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. *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* [Urban Dictionary].

Цікавим явищем мікроблогової соціальної мережі Twitter є «твіттер-мова». Наприклад: *twitterese* – мова, що використовується в написанні повідомлень в Twitter: *Your Twitterese is gibberish* [Urban Dictionary]. 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 родина – *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; cyberside/twittercide – 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* [Urban Dictionary]. Сленговий неологізм *twitterific* – прикметник, що використовується для опису дуже важливого та хорошого твіттер-повідомлення, наприклад: *I just won the lotto, how twitterific is that* [Urban Dictionary]. *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 соціальній мережі Twitter: *I used Twitter for the first time today and cot DAMN I need to vomit from the tweetigo* [Twittonary]; *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*; *twipty* – це відповідь на повідомлення в Twitter. *Twitchfork* (Twitter + pitchfork) – злий або агресивний пост у Твіттері від людини, яка прагне справедливості, *diss tweet* (*disrespectful* + *tweet*) – зневажливий чи образливий пост у Твіттері. Повідомлення, у яких видно лише початкову їх частину зазвичай називають *iceberg tweets*: *Here, we were laying the foundation for iceberg tweets — tweets beyond Barrier 140*. Невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter, має назву *twinfo*; *mistweet* – сленговий неологізм, який означає твіт про відправлення якого користувач шкодує; *inline tweet* (*inline* + *tweet*) – фрагмент тексту статті у мережі Інтернет, який вважається придатним для публікації у Твіттері та відображений у вигляді посилання: *That's why the arrival of the inline tweet — the readymade tweetable nugget, prepackaged, highlighted, and activated with a single click — is such a cause for celebration*. 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 speet (spam + tweet); DM – скорочення від Direct Message (приватні повідомлення в Twitter); IM – скорочення від Instant Message (Миттєве повідомлення); tweetstorm (tweet + storm) – багато повідомлень від однієї людини або на одну певну тематику, опублікованих у мережі Твіттер: *Tweetstorms, video diaries, blog posts, and Facebook appeals: not even 15,000 hunters and the Wild Birds Regulation Unit can withstand the social media onslaught that the Coalition Against Spring Hunting has managed to choreograph, and export beyond Maltese borders.*

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 280 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 пов'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* [Urban Dictionary]; 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. 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 «події»: 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 – глибокі роздуми про життя в 280 символів або менше. Наприклад: *Descartes' twitterism: «I twitter, therefore I am»* [Urban Dictionary]; кодекс коректної поведінки в Twitter називається twetiquette (Twitter + etiquette); twitterology – 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 + *pararazzi*) – 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. д.). 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» власні пости; *likewhere* – 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* [Urban Dictionary].

Є група неологізмів, що розкриває поняття «статус» в соціальній мережі Twitter. Статус – це невелике текстове повідомлення, яке користувач встановлює для себе особисто, що містить його думку про щось, уявлення або відображає його настрій. Це можуть бути, як і власні думки, так і будь-які 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 у Twitter або будь-якій іншій соціальній мережі щогодини; *statustician* – пересічний користувач Twitter, який спеціалізується на створенні статусів, які отримують багато «лайків». *Statusry* – мистецтво створення цікавих статусів в соціальній мережі Twitter: *97% won't repost this because it's an awful example of statusry. I bet you have individual ideas to express, creatively and clearly* [Urban Dictionary].

Наступну групу представляють 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; *followorthy* (*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) [Urban Dictionary].

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 [Аксенов].

2.5 Особливості відтворення неологізмів соціальної мережі Twitter

Як було визначено раніше, серед основних способів перекладу неологізмів у тексті є калькування, транскрибування, транслітерація, описовий переклад, пряме включення та приблизний переклад.

Переклад неологізмів за допомогою калькування полягає в заміні складових частин морфем чи слів одиницями оригіналу – їхніми лексичними відповідниками мовою перекладу, водночас зберігається незмінна внутрішня форма лексичної одиниці. Отже, калькуванню піддаються лише неологізми складних слів. Наприклад, слово *cybertheft* складається з *cyber* та *theft*, кожен з яких перекладаються як «кібер» та «крадіжка», а разом вони утворюють «кіберкрадіжка»: *Cybertheft means stealing credit card information via Internet.* – Кіберкрадіжка означає викрадення інформації з кредитних карток через Інтернет.) Або ж словосполучення *scour the Internet*, яке перекладається як «прочісувати інтернет», тобто щось дуже ретельно шукати у мережі Інтернет. Наприклад, *I will scour the Internet for information on that subject.* – Я буду прочісувати Інтернет стосовно цієї теми. Перевага способу калькування полягає у лаконічності та простоті.

Ще одним прикладом перекладу способом калькування є неологізм *СaaS* (*Crime-as-a-Service*), що перекладається як злочин як сервіс, подібно до усім відомих *PaaS* (*Platform-as-a-Service*), *SaaS* (*Software-as-a-Service*), *FaaS* (*Function-as-a-Service*), *IaaS* (*Infrastructure-as-a-Service*) та *DaaS* (*Desktop-as-a-Service*) або ж словосполучення *interest graph* – графа інтересів (спеціально відведене місце у соціальній мережі, де людина може вказати свої вподобання).

While crime as a service is nothing new, this bundle deal is outside of the norm of what we typically see and demonstrates the evolution and professionalism of cybercriminals [Urban dictionary].

Хоча злочин як сервіс не є новим поняттям, цей пакет послуг виходить за рамки того, що ми зазвичай бачимо, і демонструє еволюцію та професіоналізм кіберзлочинців.

Creating an interest graph can help you better understand the needs of your audience [Urban dictionary].

Створення графіка інтересів може допомогти вам краще зрозуміти потреби аудиторії.

Транслітерація базується на передачі графічного зображення, а саме на передачі букв. Таким способом перекладаються, наприклад, слова podcasting – подкастинг (широкомовлення, повсюдне мовлення) або ж tweetup – твітап (зустріч двох або більше людей у реальному житті, які познайомилися через Твіттер).

Podcasting combines blogging and mp3s to make an exciting new medium [Urban dictionary].

Подкастинг поєднує в собі блог та mp3, щоб створити новий захоплюючий засіб вираження.

The usual reason for a tweetup is to gather people with the same interests to share ideas and make friends in person and strengthen personal networks [Urban dictionary].

Зазвичай, ціль твітапа – зібрати людей з однаковими інтересами, щоб ділитися між собою ідеями, стати друзями у реальному житті та зміцнювати особисті зв'язки.

Транскрипція базується на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків англійських найменувань (звучання слова). Наприклад, GooTube (веб-сервіс, створений шляхом поєднання корпорацій Google та YouTube); crowdfunding – краудфандінг (народне фінансування). За допомогою транскрипції передається звукова форма іншомовного слова. Здебільшого даний спосіб найчастіше використовується для перекладу власних назв та термінів (oprahization – опраїзація, зростаюча тенденція сповідатися на людях, чому немало посприяло популярне телешоу Опри

Уінфрі, lifecasting – лайфкастинг (транслювання діяльності людини на камеру 24/7; або ж існує ще один переклад цього неологізму, що означає процес зняття зліпку с тіла людини).

Crowdfunding harnesses the power of social networks and the internet to give people the means to raise funds, help others overcome hardship, and meet aspirational goals [Urban dictionary].

Краудфандінг використовує силу соціальних мереж та Інтернету, щоб надати людям можливість зібрати коштів, допомогти іншим подолати труднощі та досягти поставлених цілей.

In effect, anyone who wants to wear a camera (and carry around a laptop with a wireless card) could be a star in this new genre. There was a rumour going around that actress Natalie Portman was in Silicon Valley looking for financing for a “lifecasting” project, one that would give people a glimpse behind the scenes. The actress’s representatives denied the rumour [Urban dictionary].

По суті, кожен, хто хоче носити камеру (а також ноутбук з платою бездротового зв'язку), може стати зіркою в цьому новому жанрі. Ходили чутки, що актриса Наталі Портман поїхала до Силіконової долини, шукаючи фінансування для свого лайфкастинг проекту, який дозволить людям зазирнути за лаштунки. Представники ж актриси спростували чутки.

Транскрибування та транслітерацію Ю. Шкуліпа об'єднує терміном «транскодування», визначаючи його як «передачу звукової чи графічної форми слова мови оригіналу за допомогою літер мови перекладу» [Шкуліпа 2017, с. 92]. Дослідниця характеризує даний спосіб як пріоритетний при перекладі публіцистики з термінологією технічного та наукового характеру чи при перекладі найменувань фірм, установ, власних назв, культурних об'єктів, періодичних видань і т. д.

Описовий спосіб здійснюється шляхом пояснення суттєвих елементів неологізму. Його часто порівнюють з тлумаченням слова. Даний переклад має істотний недолік – багатослівність. Наприклад вислів *clicktivism* – діяльність, яка складається лише з виконання шкідких та простих завдань;

connectivity aircraft – безпілотник або подібний літак, оснащений мережевими обладнаннями, що дозволяє йому забезпечити доступ до Інтернету у зоні, над якою він літає. Використовуючи описовий переклад, перекладачу необхідно перевірити чи в українській мові немає перекладеного відповідника, щоб не створювати термінологічних повторів перекладу. Перевага описового способу полягає в тому, що значення англійського слова (неологізму) здійснюється за допомогою більш чи менш поширеного пояснення. Даний спосіб можна застосовувати як для тлумачення значень у словниках, так і для перекладу неологізмів у конкретному тексті.

The word ‘clicktivism’ describes the use of social media and other online methods to promote a cause [Urban dictionary].

Слово “clicktivism” описує використання соціальних медіа та інших онлайн-засобів для просування питання.

Our Tacamo aircraft is an airborne strategic connectivity aircraft that is our most survivable means of communications to our fleet ballistic missile submarines [Urban dictionary].

Наш літак Tacamo – це стратегічний повітряний об’єкт, оснащений мережевими обладнаннями, та є нашим найвигіднішим засобом зв’язку з нашими підводними човнами зі швидкісними балістичними ракетами.

Популярним останнім часом є спосіб прямого включення, який використовує написання англійського слова в оригінальній (початковій) формі. Зрозуміло, його використовують, коли жоден з вищезазначених методів не передає необхідно значення поняття, що перекладається (iPad, iPod, Apple, Web 2.0.). Частим є явище використання слів що складаються з двох частин. Перша частина подається англійською мовою, і слово зберігає свою оригінальність, а друга частина – українською мовою (web-сторінка) [Козаченко 2014, с. 167].

Використання способу прямого включення може мати право на існування, коли неологізм неможливо передати жодним з розглянутих способів у зв’язку зі специфічністю його звучання або написання.

Наприклад: *Bluetooth is useful when transferring information between two or more devices that are near each other.* Технологію Bluetooth зручно користуватися для здійснення зв'язку між двома чи більше пристроями, що знаходяться на близькій відстані один від одного.

При перекладі іноді буває важко знайти відповідні слова в іншій мові через те, що соціокультурні та історичні умови життя народу, мовою якого здійснюється переклад, не потребували певного слова. У багатьох випадках в англійській мові нові слова утворюються з уже наявних слів без жодних змін їх написання чи вимови. Найбільш розповсюдженим видом конверсії є утворення дієслів від іменників. Особливістю саме неологізмів є те, що вони здебільшого не фіксуються словниками. Під час перекладу в окремих випадках доводиться застосовувати контекстуальні заміни чи описовий переклад. Більшість нових слів належать до безеквівалентної лексики; а тому виникають труднощі під час передачі їх українською мовою. Опис та роз'яснювальний переклад – переважний спосіб перекладу новоутворень. Досить часто використовується контекстуальний переклад, який зазвичай протиставляють «словниковому перекладу», зазначаючи, таким чином, відповідності, які слово може мати в контексті на відміну від наданих у словнику.

В. Комісаров визначає приблизний переклад як «використання граматичної одиниці мови перекладу, яка у даному контексті частково відповідає безеквівалентній граматичній одиниці мови оригіналу» [Комиссаров 1990, с. 249]. Під час такого перекладу зберігається основне значення слова, проте в українській мові слово відрізняється від мови оригіналу лексичним фоном. Хоча такий спосіб повністю не відповідає вимогам перекладу, оскільки втрачаються відтінки значення, конотативні відтінки слова, а з тим – і прагматичний компонент, приблизний переклад, однак, є допустимим, якщо не вдається застосувати жоден з описаних вище способів передачі неологізмів [Драбов 2015, с. 180]. І. Козаченко вважає даний спосіб перекладу, як такий, що не повністю відповідає вимогам

перекладу, проте зазначає, що «використовуючи спосіб приблизного перекладу, можна зберегти основне значення слова, але воно буде відрізнятися лексичним фоном» [Козаченко 2014, с. 167].

ВИСНОВКИ

Неологізми – це слова, які виникли для позначення нових понять, термінів, явищ та які увійшли в мовні сфери комунікації. Будь-які інноваційні процеси безпосередньо пов'язані з антропогенною активністю, адже вони є наслідком образно-асоціативного способу мислення індивіда. Неологізми здебільшого утворюються згідно словотвірним законам відповідної мови, можуть бути запозичені з іншої мови або ж перейшли з пасивного складу мови.

Соціальні мережі відрізняються високою динамічністю утворення мовних інновацій. Їх характерною ознакою є відсутність чіткої структури та єдиного центру, а також мінімальна залежність від простору та часу. Інтернет простір надає можливість кожному учаснику створювати свій власний дискурс.

Лексичні одиниці соціальної мережі Twitter можна віднести як до неологізмів, так і до сленгізмів. До неологізмів – оскільки вони є новими для мовного суспільства, ще не набули поширення поза межами сфери використання та не увійшли до стандартів мови. До сленгізмів їх можна віднести, адже їх використання є досить обмеженим певною мовленнєвою ситуацією та є характерним лише для певного пласту мовців.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують семантичні інновації, серед яких, у свою чергу, найбільшого розповсюдження набули слова, утворені шляхом розширення значення. Що ж стосується спеціалізації значення, то такий спосіб став менш характерним протягом останніх десятиліть. Семантичні неологізми в більшій мірі, ніж інші види новоутворень, вживаються у мовленні. Використання неологізмів допомагає мовцю підкреслити актуальність сьогодення у дискурсі, позбавити його зайвої консервативності. Слід зазначити, що семантичні перетворення є досить продуктивним способом номінації. Такі слова служать засобом посилення

експресії лексики за рахунок утворюваних цим способом виразніших лексичних одиниць – синонімів до вже існуючих слів з нейтральною оцінкою.

Що ж стосується тематичної класифікації неологізмів соціальної мережі Twitter, то ми виділяємо основних вісімнадцять груп, до яких належать «користувачі соціальних мереж», «твіттер-соціуми», «друзі», «типи жінок», «залежність» від мережі Інтернет, «твіттер-мова», «особисте життя», «утримання» від соцмережі Twitter, «грошові операції», «емоційний стан», «типи повідомлень», «пошук інформації у мережі Twitter», «події», «абстрактні явища», «знаменитості», «лайк», «статус» та «follow». Така їх кількість доводить, що мова соціальних мереж займає одну з провідних позицій у житті сучасного суспільства та відіграє досить важливу роль у словотворчих процесах сучасної мови. Було також визначено, що найбільш чисельною групою серед усіх, стала «категорії користувачів соціальних мереж», адже вона налічує 21% від загальної кількості мовних інновацій мережі Twitter. До найменш чисельної, у свою чергу, ми відносимо пласт неологізмів групи «грошові операції», які займають лише 8%.

Аналіз функціонування неологізмів соціальної мережі Twitter дозволяє зробити такі узагальнення:

- неологізми соціальної мережі Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення;
- визначено 18 тематичних груп неологізмів соціальної мережі Twitter. Така їх кількість свідчить про те, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов'язаними;
- неологізми соціальної мережі Twitter 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.

Слід зазначити, що процес перекладу неологізмів є досить складним і тому потребує певних зусиль та навичок. Існує велика кількість способів перекладу мовних інновацій, проте серед найбільш розповсюджених ми виділяємо калькування, транскрибування, транслітерацію, описовий переклад, пряме включення та приблизний переклад. Проте жоден з проаналізованих методів перекладу не є універсальним та не забезпечує абсолютно адекватного перекладу. Під час перекладу людина, яка його здійснює, має враховувати до якого типу слів воно належить та контекст, в якому воно використовуються, щоб найбільш точно та доречно передати зміст інновації, що перекладається, та водночас зберегти його стилістичну та емоційну забарвленість.

Дана тема є досить цікавою для подальшого дослідження, адже словниковий склад мови постійно поповнюється новими словами, які необхідні для позначення нових понять та явищ, що виникають на просторах мережі Інтернет, зокрема на теренах соцмережі Twitter.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Аксенов Г. П. Размышления о некоторых понятиях виртуальной реальности. URL: <http://www.chronos.msu.ru/TERMS/aksyonov>. (дата звернення: 04.11.2019).
- 2.Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка). Москва : Высшая школа, 1984. 211 с.
- 3.Алтухова Т. В. Социальная компьютерная сеть «В Контакте» : жанроведческий аспект : дис. канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 219 с.
- 4.Антюфеева Ю. Н. Английские новообразования в развитии : потенциальное
- 5.Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1973. 303 с.
- 6.Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва : КомКнига, 2007. 576 с.
- 7.Бабенко Н. Г. Оказиональное в художественном тексте. URL: http://vmw.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/babenokk.php. (дата звернення: 09.06.2019).
- 8.Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. URL: <http://www.rik.ru/vculture/seminar>. (дата звернення: 14.11.2019).
- 9.Біскуб І. П. Англomовний дискурс програмного забезпечення як модель мовленнєвої взаємодії людини й комп'ютера. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2009. 387 с.
- 10.Быховец Н. Н. Лексические заимствования среди английских неологизмов. *Языковые ситуации и взаимодействие языков*. Киев, 1989. С. 133–146.
- 11.Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської і української мов. Вінниця: Нова Книга, 2008. 248 с.

12.Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете. URL : http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm. (дата звернення: 20.07.2019).

13.Выготский Л. С. Мышление и речь. *Избранные психологические исследования*. Москва : Издательство Академии педагогических наук РСФСР, 1956. 519 с.

14.Гак В. Г. Фразеология, образность и культура. Москва : Высшая школа, 1988. С. 159–169.

15.Гармаш О. Система словотвору англійської мови та інноваційні процеси : автореф. дис. канд. філ. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 22 с.

16.Гатауллин Р. Г. Влияние контекста на интерпретацию окказиональной словообразовательной конструкции. *Вестник БашГУ*. Башкортостан, 2001. С. 45–51

17.Голуб О. М. Структура та семантика римованого сленгу в сучасній англійській мові. *Теоретические и прикладные проблемы русской филологии*. Славянск : СГПУ, 2010. С. 78–82.

18.Городецкая Е. Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий). *Научные труды ДВГТУ*. Владивосток, 2001. С. 52–61.

19.Горошко Е. И. Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ). *Вопросы психолингвистики*, 2006. С. 53–68.

20.Грицай І. С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів. URL: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>. (дата звернення: 26.08.2019).

21.Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2015. С. 176–181.

22.Єнікеева С. М. Система словотвору сучасної англійської мови : синергетичний аспект (на матеріалі новоутворень кін. ХХ - поч. ХХІ ст.) автореф. дис. д-ра філол. наук. Київ, 2011. 32 с.

23. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: фреймовые сети. Одеса: ОНУ, 2003. С. 1–26.
24. Заболотный К. Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка. Черновцы : ИНИОН, 1991. С. 3–9.
25. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. URL: <http://nachali.narod.ru/zabotkina.pdf>. (дата звернення: 07.07.2019).
26. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1989. 126 с.
27. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80–90 років ХХ століття. Запоріжжя : РА "Тандем-У", 1997. 396 с.
28. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови в 80-ті – 90-ті роки ХХ століття : дис д-ра філол. наук. Київ, 1999. 409 с.
29. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство : збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2001. 243 с.
30. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2012. С. 134–140.
31. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 53 с.
32. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inomezcev/page_1492.html. (дата звернення: 22.09.2019).
33. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2014. С. 166–168.
34. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет новин (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. канд. філолог. наук. Київ, 2004. 21 с.

- 35.Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
- 36.Компанцева Л. Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посібник. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. 275 с.
- 37.Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века. *Опыт парадигматического анализа. Язык и наука конца 20 века.* Москва, 1995. С. 144–238.
- 38.Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови (A book of Practice in stylistics). Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
- 39.Левицький А. Е. Основи функціональної лінгвістики. Ніжин : Редакційно-видавничий відділ НДПУ, 2004. 124 с.
- 40.Лесина С. В. Пополнение фразеологического фонда английского языка новыми фразеологическими единицами : автореф. дис. канд. філол. наук. Москва, 1974. 26 с.
- 41.Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. канд. філол. наук. Волгоград, 2009. URL : http://www.dibase.ru/article/27042009_lutuvinovaov/. (дата звернення: 11.10.2019).
- 42.Махачашвілі Р. К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови у сфері новітніх технологій : дис. канд. філол. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 200 с.
- 43.Махачашвілі Р. К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. 204 с.
- 44.Морель Д. А. Семантическая деривация и интеграционная активность концептов. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/3168>. (дата звернення: 19.08.2019)
- 45.Новые технологии в литературе. Гипертексты. URL: <http://www.segalina/boom.ru>. (дата звернення: 02.05.2019).

46.Переклад англійської наукової і технічної літератури : граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 574 с.

47.Пичкур А. И. Компьютерный жаргон «Usertalk» как лингвистическое явление. *Язык и культура : исследования по германской филологии*. Самара : СамГУ, 1999. С. 69–73.

48.Пожидаєва І. В. Блогінг і мікроблогінг : модифікація жанру. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : Логос, 2011. С. 130–135.

49.Пожидаєва І. В. Блогінг і мікроблогінг : модифікація жанру. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ : Логос, 2011. С. 130–135.

50.Полюжин М. М. Когнітивно-прагматичні механізми іллокутивних моделей мовлення. *Проблеми романо-германської філології. Збірник наукових праць*. Ужгород : Патент, 2002. С. 9–16.

51.Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення: монографія. Ужгород : Закарпаття, 1999. 240 с.

52.Полякова Т. Л. Твиттинг как новый виртуальный жанр. Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. С. 131–136.

53.Рыжова А. С. Особенности интернет-коммуникации : речевые стратегии пользователей. URL : <http://www.apriorinauka.ru/uploads/files/RIZNOVA.pdf>. (дата звернення: 15.07.2019)

54.Слепович В. С. Курс перевода (английский – русский язык). Translation Course (English – Russian). Минск : Тетра Системс, 2003. 320 с.

55.слово, окказионализм, неологизм : дис. канд. филол. наук. Тула, 2004. 184 с.

56.Сухорукова О. Н. Структурно-семантические и функциональные особенности телескопических единиц в массово-информационном дискурсе (на материале англоязычной прессы) : дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 170 с.

57. Терехова Г. В. Теория и практика перевода : учебное пособие. Оренбург: ГОУ ОГУ, 2004. 103 с.
58. Тимчук О. Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, 2003. 14 с.
59. Чаварга Я. М. Полісемія. Недостатність мовних ресурсів чи результат когнітивної діяльності людини. *Проблеми романо-германської філології. Збірник наукових праць*. Ужгород : Патент, 2002. С. 103–114.
60. Чередниченко В. О. Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри) : автореф. дис. канд. філол. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 20 с.
61. Шкуліпа Ю. С. Основні способи перекладу неологізмів публіцистичного стилю з англійської мови українською. *Актуальні проблеми філології. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2017 року)*. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 91–93.
62. Янков А. В. Морфологічна структура і семантика соціально-політичних неологізмів в американському варіанті англійської мови. Львів, 1978. С. 41–46.
63. Algeo J. Among the New Words. *American Speech*. Tuscaloosa, 1994. P. 80–90.
64. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 212 p.
65. Dubois B. Analyzing a New Genre : Twitter & Tweets. URL: <http://beckilinn.wordpress.com/>. (дата звернення: 15.09.2019).
66. Ginzburg R. S. A Course in Modern English Lexicology. Москва : Высшая школа, 1979. 269 p.
67. Hewitt H. Blog : Understanding the information reformation, that is changing your world. Nashville : Thomas Nelson Inc., 2005. 256 p.
68. Jones R. Internet Slang Dictionary. Lulu.com, 2006. 172 p.

69.Livingstone S. Risky Social Networking Practices Among Underage Users: Lessons for Evidence-Based Policy Communication. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/303/4067510>. (дата звернення: 28.11.2019).

70.Macintyre A. English Morphology. URL: <http://www.uni-leipzig.de/~angling/mcintyre/morphology.intro.pdf>.

71.Marchand H. The Categories and Types of Present-Day English Word Formation. München, 1969. 545 p

72.Microblogging. *Wikipedia. The Free Encyclopaedia*. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>. (дата звернення: 25.10.2019).

73.Ryan K. Twitter Study. URL: <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>. (дата звернення: 17.04.2019)

74.Walton D. Media argumentation : Dialectic, Persuasion and Rhetoric. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. 386 p.

75.Watts K. 21st century Dictionary of Slang. Prinston : The Prinston Language Institute, 1994. 384 p.

76.Wei L. Number Matters : The Multimodality of Internet Use as an Indicator of the Digital Inequalities. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2012.01578.x>. (дата звернення: 27.08.2019).

77.Westerman D. Social Media as Information Source : Recency of Updates and Credibility of Information Communication. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12041>. (дата звернення: 30.07.2019).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

78. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/>.
79. Twittonary. URL: <http://twittonary.com>. (дата звернення: 24.11.2019).
80. Urban Dictionary. URL : <https://www.urbandictionary.com/category.php?category=internet>. (дата звернення: 14.10.2019).
81. Word Spy. URL: <https://www.wordspy.com>. (дата звернення: 10.10.2019).

SUMMARY

The vocabulary of English is constantly evolving. The emergence of new human conditions, new relationships between speakers, new fields of knowledge and concepts require changes in language that reflect the external reality and inner world of the speaker. In fact, it is the lexical composition that is the component of language, which is characterized by constant changes, and are explained by the new cognitive and communicative needs of the speakers. Thus, there are numerous new words, neologisms, that can be interpreted as lexical correspondences to changed communicative conditions.

The relevance of the topic is caused by the need to study this layer of vocabulary, as the number of new lexical units in this area increases annually. It can be explained by a number of reasons, among which is the growing popularity of social networks among different age groups of society and, as a result, the emergence of new concepts and realities that require linguistic units to nominate them. Despite considerable interest from scholars, these lexical units have not yet been the subject of a comprehensive systematic linguistic analysis, so there is a need to create a comprehensive quantitative and qualitative description of them.

Neologisms of the social network Twitter became an object of our study.

The subject of the study is the morphological, structural-semantic and pragmatic and translational parameters of the neologisms of the social network Twitter.

The purpose of the study is to outline the status of new lexical units on the social network Twitter, to reveal the peculiarities of their formation and translation from English into Ukrainian.

More than 100 newly created lexical units of the social network Twitter were selected as the material of the research, selected by the method of continuous selection from specialized foreign Internet sources: online dictionaries

of neologisms (Word Spy, Webopedia, Urban dictionary, Twittonary) and author's blogs and articles.

The analysis of the functioning of the neologisms of the social network Twitter makes the following generalizations:

- Twitter social network neologisms have significant pragmatic potential due to semantic structure components that contain expressive, emotional and evaluative elements of meaning;

- 18 thematic groups of neologisms of the social network Twitter have been identified. Such numbers indicate that the language of social networks and other important spheres of human society are interdependent and interconnected;

- Twitter neologisms have a clear connotative definition and are therefore not inclined to ambiguity. Already in the definition can be defined pragmatic components. Fixed definition does not tend to polyfunctionality.

This topic is interesting enough for further research, because the vocabulary of the language is constantly updated with new words that are needed to indicate new concepts and phenomena that appear on the Internet, in particular on the territory of the social network Twitter.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Засько Дар'я Олексіївна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 0.35 філологія, освітньо-професійна програма переклад (англійський), адреса електронної пошти zasko.darya61@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Англомовні інновації соціальної мережі Twitter: структурно-семантичний та перекладацький параметри» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____