**Міністерство освіти і науки України**

**Львівський національний університетімені імені Івана Франка**

На правах рукопису

**Дзюбіна Оксана Ігорівна**

УДК 81’276.2:81’373.43=111+004

**СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK**

**(на матеріалі англійської мови)**

**Спеціальність 10.02.04 – германські мови**

**Дисертація**

**на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук**

*Науковий керівник:*

**Помірко Роман Семенович**,

доктор філологічних наук,

професор ЛНУ ім. І. Франка,

академік АН ВШ України

Львів – 2016

**ЗМІСТ**

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.............................................................. 4

ВСТУП………………………………………………………………………… 5

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЧНОЇ**

**ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СПІЛКУВАННЯ В**

**СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

1.1 Проблематика визначення терміна «неологізм» ……………………… 14

1.1.1 Принципи диференціації основних понять неології………………… 22

1.1.2 Типологічні принципи класифікації неологізмів…………………… 31

1.2. Мовна прагматика як ефективний спосіб комунікації........................... 36

1.3. Віртуальні соціальні мережі в сучасному соціо-культурному просторі 40

1.3.1 Мовні ознаки спілкування в соціальних мережах……….................... 50

1.4. Визначення статусу лексичних одниць соціальних мереж Twitter   
та Facebook як сленгових неологізмів……………………………………….. 57

1.5. Методологія та методи дослідження лінгвопрагматичного,   
морфологічного та семантичного aспектів сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook…………………………………………………….. 63

Висновки до розділу 1……………………………………................................. 67

**РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ**

**СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**TWITTER ТА FACEBOOK**

2.1. Мовні та комунікативні особливості соціальних мережах Twitter та Facebook................................................................................................................. 70

2.2. Продуктивність основних способів утворення сленгових неологізмів в соціальних мережах Twitter та Facebook............................................................ 78

2.2.1Процеси афіксації в утвореннісленгових неологізмів............................ 80

2.2.2 Структурні типи складноскорочених сленгових неологізмів................. 98

2.2.3 Структурні характеристики сладнопохідних сленгових неологізмів...... 108

2.2.4 Процеси конверсії в утвореннісленгових неологізмів............................. 112

2.2.5 Утворення та функціонування семантичних сленгових неологізмів...... 114

Висновки до розділу 2……………………………………................................... 130

**РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЛЕНГОВИХ**

**НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА**

**FACEBOOK**

3.1. Лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter

та Facebook............................................................................................................. 134

3.1.1 Взаємозв’язок зовнішньої та внутрішньої прагматики сленгових неологізмів............................................................................................................. 140

3.2. Класифікація, структурні типи та особливості фунціонуванння

сленгових Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook………. 145

3.3. Реалізація мовної гри та структурні особливості ігрових інновацій в соціальних мережах Twitter та Facebook............................................................. 157

3.4. Емоційно-оцінний компонент у тематичних групах сленгових неологізмів   
соціальних мереж Twitter та Facebook…………………………………………. 163

Висновки до розділу 3………………………………………….......................... 173

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………...... 175

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………………..... 181

ДОДАТКИ……………………………………………………………………… 201

**СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЛО – лексична одиниця;

ФЛО – фразеологічна лексична одиниця;

ОЛО – оказіональна лексична одиниця;

ЛСВ – лексико-семантичний варіант

**ВСТУП**

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

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

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

Інтернет як нове комунікативне середовище стрімко розвивається, відповідно, виникає необхідність досліджувати й описувати явища, процеси та закономірності його існування і функціонування. З огляду на це, в останні роки з’являються лінгвістичні праці, в яких значна увага приділяється віртуальному дискурсу. Досліджуються комунікативно-прагматичні і функціональні особливості інтернет-мережі (О.М. 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. Войскунский, Л.Ю. Іванов, N.S. Baron, D. Crystal,   
C. Thurlow, A. Weatherall та ін.), взаємодія усного й писемного мовлення в інтернет-комунікації (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, Л.Ю. Иванов,   
С.О. Лисенко, Г.М. Трофимова та ін.).

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

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

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

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

Досягнення поставленої мети передбачає розв‘язання таких **завдань**:

1. визначити місце соціальних мереж у жанровій класифікації віртуального простору та окреслити риси, характерні для нового комунікативного середовища;
2. виявити особливості комунікації в соціальних мережах на лексичному й граматичному рівнях;
3. визначити статус лексичних одиниць соціальних мережах Twitter та Facebook;
4. розробити класифікацію способів утворення сленгових неологізмів для подальшого аналізу новостворених лекчичних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook;
5. дослідити словотвірні механізми, які беруть участь в утворенні розглянутих одиниць;
6. на підставі дефініційного аналізу віднести досліджувані новоутворення до певної лексико-тематичної групи та визначтити їх емоційну оцінку.

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

*Предмет дослдіження –* морфологічні, структурно-семантичні та прагматичні особливості сленгових неологізмів соціальних мереж Facebook та Twitter.

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

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

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

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

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

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

1. Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook мають ознаки спільні і для сленгізмів і для неологізмів, а отже, отримують статус – «сленгових неологізмів». Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці, котрі володіють яскравою конотацією новизни, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, перебувають на стадії соціалізації і належать до обмеженого функціонального стилю.

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

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

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

5. Визначено вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Така їх кількість свідчить про те, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов’язаними. У структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано *емоційно-оцінний компонент*. Розглянуто вираження позитивної (меліоративної), нейтральної та негативної (пейоративної) емоційної оцінки. Виявлено, що одиниці з негативною емоційною оцінкою є найчисельнішими. Це пояснюється тим, що лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook належать до пасивної лексики стилістично зниженого тону, для якої пейоративна емоційна оцінка є характерною.

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

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

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

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

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

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

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

У *другому* розділі виокремлено граматичні структури, використання яких свідчить про тяжіння інтернет-комунікації до письмово-усної форми взаємодії мовців Проведено аналіз морфологічного та семантичного способу утворення сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

Серед морфологічних одиниць розглянуто утворення та функціонування афіксальних, складнопохідних, складноскорочених та конверсійних одиниць та здійснено квантитативні підрахунки у кожній з цих груп. З’ясовано, що найбільшу кількість становлять складноскорочені та складнопохідні новостворені лексичні одиниці.

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

Результати засвідчили, що сленгові неологізми, які виникли у процесі спілкування в Twitter та Facebook, об’єднує те, що часто в своїй основі вони містять морфему «facebook», «tweet», «twіtter», яка безпосередньо вказує на сферу використання нових лексичних одиниць. Щоправда, при утворенні нових слів морфеми часто зазнають структурних модифікацій.

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

З’ясовано, що меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. За результатами проведеного дослідження ми виділили дві групи інтернет-мемів досліджуваних соціальних мереж: креолізованні меми і текстові меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми. Пpoведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус iнтернет-мема як iнтелектуального продукту колективної творчості iнтернет-спільноти, щo містіть вербальну частину (текст) i паралінгвістичну (зображення) i спільнo генеруючу ідею он-лайн спільноти.

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

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

**ВИСНОВКИ**

На наш пoгляд, нeолoгізмами слід вважати нове cловo абo cтійке словo cполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни пpотягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лeксико-сeмaнтичну систeму мови, мовну cферу та не іcнували в попepeдній пeріод в тій ж мові. підмові, мовній cфері, утворені за слoвотвіpними закoнами відпoвідної мови, підмови або запозичені з іншої мови за пoтреб cпілкування, або які пeрeйшли з пacивного склaду мови. Вони володіють cфopмовaними cемантичними, пpaгматичними і стилістичними властивостями (oзнaками) та сприймaються нocіями дaнoгo мовного cуспільствa як нові і є зaфікcoванні в cлoвнику нoвих cлів.

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

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

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

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

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

Основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності. Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно.

В соціальних мережах здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, що створює особливий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Використання «знаків-символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації до його усного варіанта.

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

Ми розглянули особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, утворених за допомогою афіксального способу слловотворення, скорочення, словоскладання та конверсії та семантичних, які утворено за допомого метафори, метонімії, розширення, звуження значення, та епонмії.

Аналіз морфологічних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook, свідчить, що найпродуктивнішим способом словотворення є скорочення – 37%, що пов’язано з економією мовних зусиль, яка є характерною рисою інтернет--опосередкованої комунікації; словоскладання становить 34%, афіксальне словотворення – 27%. З’ясовано, що найпродуктивнішими є суфікс «-er» та суфіксоїд «-aholic», а також префікс «un-» та префіксоїд «cyber-», в ході дослідження було виявлено, що «selfie» є одним із сленгових неологізмів, котрий має найвищий дериваційний потенціал. Найменшу кількість становлять одиниці утворені за допомогою конверсії – лише 2%.

Серед типів афіксального способу словотворення, суфіксальний та префіксальний є найуживанішими: суфіксальнийl – 47%, префіксальнй – 46%; менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальй спосіб – лише 10 %, що, на нашу думку пов’язано із складністю утворення неологізмів таким чином, оскільки для неологізмів, що зустрічаються у мережі інтернет характерним є спрощений варіант формування інновацій.

Скорочення відіграють провідну роль у процесі утворення лексичних інновацій і виконують функцію «економних» субститутів багатоскладових слів, що є необхідним для спілкування в соціальних мережах у зв’язку з необхідність швидкого набору повідомлення. Сленгові неологізми утворені за допомогою телескопії скаладють найбільшу частину – 82%, значно меншу частину складають графічні скорочення (ініціальні скорочення словосполучень та контрактури) – 18 % від загальної кількості.

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

За результатами аналізу семантичних інновацій соціальної мережі Twitter та Facebook ми виділили такі її різновиди семантичних змін: звуження значення, розширення значення, метафора, метонімія, епонімія. Досліджений матеріал свідчить, що семантичні одиниці, утворені за допомого метафори є найчисельнішими і становлять 47%, метонімії – 34%, розширення – 9%, та епонмів – 9%, звуження значення становить найменшу кількість – 1%, Серед понятійних сфер природоморфної метафори, найчисельнішою є зоометафора. В ході дослідження було також з’ясовано, що більшість метонімічних перенесень є різновидами селфі.

Загальна кількість морфологічних одиниць становить 61% від усієї кількості досліджуваних сленгових неологізмів, а семантичних 39%. Значна кількість морфологічних одиниць пов’язана з тим, що в мові соціальних мереж та мікроблогів переважають «економні» способи словотворення (скорочення).

Сленгові неологізми, які виникли у процесі спілкування в Twitter та Facebook, об’єднує те, що часто в своїй основі вони містять морфему «facebook», «tweet», «twіtter», яка безпосередньо вказує на сферу використання нових лексичних одиниць. Щоправда, у такий спосіб словотворення морфеми у багатьох випадках зазнають структурних модифікацій.

Проаналізувавши сленгові неологізми, які виникають в соціальних мережах Facebook і Twitter, ми дійшли висновку, що їх можна поділити на три групи:

1) власне неологізми (нова форма – новий зміст): *likewhore*, *de-ghettofy*, *daily twitamin,*  *JFF* тощо;

2) перейменування (нова форма – відомий зміст): *tweetfart*, *facebook potatoe,* *tweedhead*, тощо;

3) переосмислення (вже наявна у мові форма – новий зміст): *like*, *follow*, *share,* *status,* *tweet* тощо.

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

Меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. Інтернет-мем є складним ментальним утворенням, що є одиницею інформації, яка передається за допомогою мережі.Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах. Основними їх різновидами є меми: зображення, фрази або слова, аудіо- та відео файли, явища.Також, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які мають інтернаціональний характер, Комунікативна роль Інтернет-мемів швидко інтернаціоналізується, це, безумовно, підсилює їхню вагомість.

За результатами проведеного дослідження ми виділлили дві групи iнтернет-мемів соціальних мереж Twitter та Facebook: *креолізованні* меми і *текстові* меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: *меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми.* Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-спільноти, що містіть вербальну частину (текст) i паралінгвальну (зображення) i спільно генеруючу ідею онлайн спільноти.

У продукуванні нових експресивних одиниць роль словотвірної гри є досить вагомою. На рівні словотворення гра реалізується як структурне перетворення наявного слова або слів, як утворення нового слова на основі двох слів і, навпаки, як утворення кількох елементів на основі однієї твірної бази за допомогою таких основних способів, як: *аналогія, міжслівне накладання, утворення римованих слів, перефразування, фонографічні скорочення, телескопія, заміна,* а також *лімерик* та *іронія.*

Виділено основні вісімнадцять тематичних груп сленгових неологізмів соціальної мережі Twitter» та Facebook: «користувачі соціальних мереж», «твіттер-соціуми», «друзі», «типи жінок», «залежність», «твіттер-мова», «особисте життя», «утримання» від соцмережі Twitter», «грошові операції», «емоційний стан», «типи повідомлень», «пошук інформації в Twitter», «події», «абстрактні явища», «знаменитість», «лайк», «статус», «follow». Кількість та назви цих груп доводять, той факт, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов’язаними. В структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп проаналізовано емоційно-оцінний компонент. Розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки даних сленгових неологізмів на рівні слів та словосполучень. Виявлено, що позитивна емоційна оцінка становить 16% від усієї кількості досліджуваних лексем, нейтральна – 33%, негативна – 51%. Простежено трансформації названих типів оцінок. Визначено, що найчисельнішими є неологізми, які належать до групи «Категорії користувачів соціальних мереж» (21%), а найменш чисельними неологізми, що належать до групи «грошові операції» (8%).

Перспектива подальших наукових досліджень, з огляду на міжкультурний та інтернаціональний характер спілкування в соціальних мережах, полягає в окресленні соціолінгвістичних, етнолінгвістичних та психолінгвістичних характеристик взаємодії в цьому середовищі. Особливий інтерес становить дослідження прагматичного та когнітивного аспекту соціальної мережі Instagram в парадигмі міжкультурної комунікації та соціальної глобалізації. У фокусі уваги лінгвістики є також мовна форма статусу, його стилістика і формальне наповнення.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**I. СПЕЦІАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Аксенов Г.П. Размышления о некоторых понятиях виртуальной реальности [Электронный ресурс] / Г.П. Аксенов // Каталог астрономич. ресурсов. – Режим доступа : http://www.chronos.msu.ru/TERMS/aksyonov.
2. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) : учеб. пособ. / О.В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
3. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «В Контакте»: жанроведческий аспект : дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Алтухова Татьяна Владимировна. – Кемерово, 2012. – 219 с.
4. Анищенко А.В. О некоторых особенностях реализации эмоциональных концептов в компьютерно-опосредствованной коммуникации /   
   А.В. Анищенко // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 20–24.
5. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Антюфеева Юлиана Николаевна. – Тула, 2004. – 184 с.
6. Бабенко Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно- семантический анализ [Электронный ресурс] / Н.Г. Бабенко. – Режим доступа : [http://vmw.gumer.info/bibliotek\_Buks/Linguist/Article/baben\_\_ okk.php](http://vmw.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/baben__%20okk.php).
7. Багхаджати Е. В интернете новый сленг: сэлфи, лифтолук, хэштэг [Электронный ресурс] / Е. Багхаджати. – Режим доступа : [http://kp.ua/life/ 458710-v-ynternete-novyi-slenh-selfy-lyftoluk-kheshteh](http://kp.ua/life/%20458710-v-ynternete-novyi-slenh-selfy-lyftoluk-kheshteh).
8. Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискурсии: на материале Интернет-дневников : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс]. / Баоянь У. – М., 2008. – 232 с. – Режим доступа : http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/275773.html.
9. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации /   
   М.Б. Бергельсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rik.ru/ vculture/seminar.
10. Біскуб І.П. Англомовний дискурс програмного забезпечення як модель мовленнєвої взаємодії людини й комп‘ютера / І.П. Біскуб. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 387 с.
11. Быховец H.H. Лексические заимствования среди английских неологизмов / H.H. Быховец // Языковые ситуации и взаимодействие языков. – К., 1989. –   
    С. 133–146.
12. Виноградов В.А. Аббревиатура / В.А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь / гол. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл. 1990. – С. 9.
13. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.– Режим доступа : http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\_t-04.htm.
14. Винокуров A.M. Аффиксальные новые слова в современном английском языке / A.M. Винокуров // Сохранение и обновление языковых подсистем. – Тверь, 1992. – С. 12–18.
15. Винокуров A.M. Новообразования и неологизмы морфологического типа в современном английском языке / Винокуров A.M // Языковая динамика в синхронии и диахронии. – Тверь, 1993. – С. 10–17.
16. Волков С.С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития /   
    С.С. Волков, Е.В. Сенько // Новые слова и словари новых слов. – JI. : Наука, 1983. – С. 43–57.
17. Гак В.Г. Новые слова и новые словари / В.Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л., 1983. – С. 15–29.
18. Гальперин И.Р. О термине сленг / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 1956. – № 6. – С. 107–114
19. Гатауллин Р.Г. Влияние контекста на интерпретацию окказиональной словообразовательной конструкции / Р.Г. Гатауллин // Вестник Башкирского ун-та. – Башкортостан, 2001. – № 3. – С. 45–51.
20. Голуб О.М. Структура та семантика римованого сленгу в сучасній англійській мові / О.М. Голуб // Теоретические и прикладные проблемы русской филологии. – Славянск : СГПУ, 2010. – Вып. XІХ. – С. 78–82.
21. Городецкая Е.Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий) / Р.Г. Гатауллин // Научные труды ДВГТУ. – Владивосток, 2001. – Вып. 128. – С. 52–61.
22. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е.И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 210–223.
23. Горошко Е.И. Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ) / Е.И. Горошко // Вопросы психолингвистики, 2006. – № 4. – С. 53–68.
24. Горошко О.І. Новий конвергентний жанр 2.0 – твиттинг / О.І. Горошко // Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. Загальне мовознавство : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 52. – С. 210–223.
25. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів [Електронний ресурс] / І.С. Грицай. – Режим доступу : [http://www.kamts1.kpi.ua/ node/1010](http://www.kamts1.kpi.ua/%20node/1010).