

SUMMARY

The urgency of the topic is due to the need to study the neologisms of social networks, as the number of new lexical items in this area is growing every year. The language of Internet users is a product of the inclusion of specific terminological language and professional slang in the language of everyday communication. At the same time, this vocabulary goes beyond everyday communication. It is actively used in the press, on television and radio. Despite considerable interest from scholars, these lexical items have not yet been the subject of systematic linguistic analysis, so there is a need to study the neologisms of the Internet.

The aim of the work is to explore new lexical units of social networks Twitter and Facebook, to identify features of their formation and methods of translation, and to find out what difficulties arise when translating English Internet neologisms into Ukrainian and their overcoming. To achieve the goal and objectives of the study used general and special **methods**: the method of continuous sampling from lexicographic sources, information retrieval method – to select research material and develop basic knowledge necessary for the interpretation and formation of slang neologisms; method of discursive analysis – to identify specific pragmatic features of Internet communication and interaction of speakers in social networks; generalization method – to highlight the most important theoretical positions of neology and slang; descriptive method – to analyse the functioning of language and study the features of communication in social networks Twitter and Facebook; contextual, functional and method of analysis of vocabulary meanings – to consider the pragmatic features of slang neologisms.

The scientific novelty of the obtained results is that for the first time the modern vocabulary of social networks Twitter and Facebook was studied; linguopragmatic analysis of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook was also carried out: the structure, pragmatics and classification of slang neologisms were considered; methods of translating English neologisms into Ukrainian and determining the peculiarities of solving translation problems were studied.

The theoretical significance of the work is that its results make a significant contribution to the theory of word formation and general lexical neology, as well as expand knowledge about the translation of specific slang vocabulary in social networks.

The practical significance is determined by the possibility of using the obtained results in normative courses in lexicology and stylistics of the English language, in courses in the theory of communication, discourse, sociolinguistics. The data obtained during the work can be used in writing textbooks and in the research of scientists.

Provisions submitted for defense:

1. Neologism reflects the dynamic development of society, while demonstrating the ability of language to expand the traditional boundaries of word formation. Scholars usually understand the term neologism not only completely new words, but also existing vocabulary units, which acquire new meanings over time. The new lexical unit goes through several stages of socialization and lexicalization.

2. In this paper, the main scientific approaches to the classification of neologisms are presented on the examples of some thorough approaches to the typology of neologisms: by their penetration into the language; division into morphological, lexical and stylistic; on the principle of belonging to the language of speech; by method of creation and some others.

3. The methods of formation of neologisms and distribution of new lexical units that are rapidly appearing, in particular in social networks, which is, among other things, an element of research in this work, are analyzed. The increase in the number of multicomponent units is paradoxically consistent with the trend towards sales and savings.

4. The use of slang neologisms in the English Internet environment has a certain specificity, when the language of Internet users is the result of the inclusion of computer terms and youth slang in the language of everyday communication.

5. The field of study of modern linguistic pragmatics includes all the conditions under which people use language in communication. The slang words of the social networks Facebook and Twitter have important pragmatic potential due to the

components of the semantic structure, which include expressive, emotional and evaluative elements of meaning.

6. Methods and techniques of translation of Internet neologisms are considered and the main methods, techniques and their combinations in the translation of lexical items of social networks are identified, as well as the main difficulties associated with this translation and some possible ways to overcome them.

Structure of the work: the work consists of an introduction, two sections, subsections and conclusions to them, general conclusions, a list of used sources and appendices. The total volume of the work is 83 pages. The list of used sources contains 80 items.

The first section discusses the concept of «neologism» in linguistics and determines that the study of newly formed words is an integral part of lexical theory. The classification of neologisms is also considered, and it is determined that scientific approaches to the classification of neologisms. Also in this section, the ways of formation of neologisms are analyzed.

The second section of the work identifies the specifics of the use of slang neologisms in the English Internet environment, conducts an analysis of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook, discusses the methods and techniques of translating Internet neologisms and identifies the main difficulties in translating neologisms into Ukrainian and ways to overcome them.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми роботи зумовлена необхідністю дослідження неологізмів соціальних мереж, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується. Мова користувачів Інтернету є продуктом включення специфічної термінологічної мови та професіонального сленгу до мови повсякденного спілкування. В той самий час ця лексика виходить за межі побутового спілкування. Вона активно використовується в пресі, на телебаченні та радіо. Попри значне зацікавлення з боку науковців, ці лексичні одиниці ще не були предметом системного лінгвістичного аналізу, тому є потреба у дослідженні неологізмів інтернет-сфери.

Мета роботи – дослідити нові лексичні одиниці соціальних мереж Twitter, Instagram та Facebook, виявити особливості їх утворення і способи перекладу, і вияснити, які складнощі виникають при перекладі англійських інтернет-неологізмів українською мовою, та їх подолання. 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 сленгових неологізмів; метод дискурсивного аналізу – для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет – комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах; метод узагальнення – для виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу; описовий метод – для аналізу функціонування мови та дослідження особливостей комунікації у соціальних мережах Twitter та Facebook; контекстуальний, функціональний та метод аналізу словникових значень – для розгляду прагматичних особливостей сленгових неологізмів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше було досліджено сучасну лексику соціальних мереж Twitter та Facebook; також було здійснено лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook: розглянуто структуру, класифікацію сленгових

неологізмів; було досліджено способи перекладу англomовних неологізмів на українську мову та визначення особливостей розв'язання перекладацьких проблем.

Теоретичне значення праці полягає в тому, що її результати роблять вагомий внесок у теорію словотворення і загальну лексичну неологію, а також розширюють знання про переклад специфічної сленгової лексики в соціальних мережах.

Практичне значення зумовлюється можливістю використання отриманих результатів у нормативних курсах з лексикології та стилістики англійської мови, в курсах з теорії комунікації, дискурсології, соціолінгвістики. Отримані в ході роботи дані можуть використовуватися при написанні навчальних посібників і в дослідженнях науковців.

Положення, що виносяться на захист:

1. Неологізм відображає динамічний розвиток суспільства, одночасно демонструючи здатність мови розширювати традиційні межі словотворення. науковці під терміном неологізму зазвичай розуміють не тільки абсолютно нові слова, а й існуючі словникові одиниці, які набувають з часом нових значень. Нова лексична одиниця проходить кілька етапів соціалізації та лексикалізації.

2. В роботі основні наукові підходи до класифікації неологізмів представлено на прикладах деяких ґрунтовних підходів до типології неологізмів: за шляхом їхнього проникнення у мову; поділ на морфологічні, лексичні та стилістичні; за принципом приналежності мови-мовлення; за способом творення та деякі інші.

3. Проаналізовано способи утворення неологізмів та розподіл нових лексичних одиниць, які стрімко з'являються, зокрема в соціальних мережах, що є в тому числі елементом дослідження в роботі. Збільшення кількості багатокомпонентних одиниць парадоксально узгоджується з тенденцією до реалізації та економії.

4. Вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет-середовищі має певну специфіку, коли мова користувачів Інтернету є результатом

включення комп'ютерних термінів та молодіжного сленгу до мови повсякденного спілкування.

5. Сфера дослідження сучасного дискурсійного аналізу включає всі умови, за яких люди використовують мовні засоби у спілкуванні. Сленгові слова соціальних мереж Facebook та Twitter мають важливий прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які включають експресивні, емоційні та оціночні елементи значення.

6. Розглянуто методи та прийоми перекладу інтернет-неологізмів та визначені основні методи, прийоми та їх комбінації при перекладі лексичних одиниць соціальних мереж, а також розглянуті основні труднощі, з якими пов'язаний цей переклад та деякі можливі способи їх подолання.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, підрозділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки. Перелік використаних джерел містить 80 позицій.

В першому розділі роботи розглянуто поняття «неологізм» у лінгвістиці та визначено, що вивчення новоутворених слів є невід'ємною частиною лексичної теорії. Також розглянуто класифікацію неологізмів та визначено, що наукові підходи до класифікації неологізмів. Також у цьому розділі проаналізовано способи утворення неологізмів.

В другому розділі роботи визначено специфіку вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет-середовищі, проведено аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, розглянуто методи та прийоми перекладу інтернет-неологізмів та виявлені основні складнощі при перекладі неологізмів українською мовою та способи їх подолання.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	14
1.1. Дослідження поняття «неологізм» у лінгвістиці.....	14
1.2. Способи утворення неологізмів в англійській мові.....	21
1.3. Основні підходи до класифікації неологізмів.....	32
Висновки до Розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ–НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	38
2.1. Функціонування сленгових неологізмів із соціальних мереж Twitter та Facebook.....	38
2.2. Особливості утворення сленгових неологізмів.....	49
2.3. Домінуючі способи перекладу інтернет-неологізмів.....	61
2.4. Окремі складнощі при перекладі неологізмів.....	71
Висновки до Розділу 2.....	77
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження неологізмів соціальних мереж, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується. Мова користувачів Інтернету є продуктом включення специфічної термінологічної мови та професіонального сленгу до мови повсякденного спілкування. В той самий час ця лексика виходить за межі побутового спілкування. Вона активно використовується в пресі, на телебаченні та радіо. Попри значне зацікавлення з боку науковців, ці лексичні одиниці ще не були предметом системного лінгвістичного аналізу, тому є потреба у дослідженні неологізмів інтернет–сфери.

Питання про появу неологізмів у системі мови, про принципи їх творення, класифікації, функціонування завжди привертала увагу мовознавців. Дослідженню неологізмів присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, проблемами виникнення і функціонування неологізмів займалися такі українські мовознавці, такі як от Ю.Ковалів, З.Корнева, О.Ликов, В.Лопатін, А.Янков та інші.

Найбільших успіхів у розробці теоретичних і методичних питань неології досягли російські лінгвісти – В.Заботкіна, Н. Котелова, Є.Левашов, В.Сергеев та ін. Практичним лексикографічними проблемами неологізмів займалися також англійські й американські лінгвісти: Дж.Альгео, Р.Байен, Дж.Кенон, К.Куртлер, В. Лі, Дж.Сімсон та ін.

Комунікативно–прагматичні і функціональні особливості інтернет–мережі широко досліджували у своїх працях О.Галичкина, О.Горошко, С.Данилюк, А.Іскольд, П.Кондрашов, К.Райан, Л.Щипіцина, С.Херрінг; предметом дослідження впливу комп’ютерних та інформаційних технологій на мову можна зустріти у роботах таких науковців як Н.Барон, А.Везеролл, А.Войскунский, Л.Іванов; взаємодію усного й писемного мовлення в інтернет–комунікаціях розглядали М.Бергельсон, С.Лисенко, Г.Трофимова.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єкт дослідження – морфологічні, структурно–семантичні та прагматичні особливості сленгових неологізмів.

Предметом дослідження є особливості перекладу сленгових неологізмів українською мовою.

Мета – дослідити нові лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook, виявити особливості їх утворення і способи перекладу, і вияснити, які складнощі виникають при перекладі англійських інтернет–неологізмів українською мовою, та їх подолання.

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

- дослідити поняття «неологізм» у лінгвістиці;
- проаналізувати способи утворення неологізмів;
- розглянути існуючі класифікації неологізмів;
- визначити специфіку вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет–середовищі;
- провести аналіз сленгових неологізмів соціальних із мереж Twitter та Facebook;
- встановити адекватні шляхи перекладу інтернет–неологізмів;
- виявити складнощі при перекладі неологізмів українською мовою та окреслити способи їх подолання.

Матеріалом дослідження слугували соціальні мережі Facebook та Twitter, з яких методом суцільної вибірки були сленгові неологізм, а також словники: Word Spy, Webopedia, Urban dictionary, Twittonary, NetLingo та авторські блоги та статті.

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 сленгових неологізмів; метод дискурсивного аналізу – для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет–комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах; метод узагальнення – для виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу; описовий метод – для аналізу функціонування мови та дослідження особливостей комунікації у соціальних мережах Twitter та Facebook; контекстуальний, функціональний та метод аналізу словникових значень – для розгляду прагматичних особливостей сленгових неологізмів.

Положення, що виносяться на захист:

1. Неологізм відображає динамічний розвиток суспільства, одночасно демонструючи здатність мови розширювати традиційні межі словотворення. науковці під терміном неологізму зазвичай розуміють не тільки абсолютно нові слова, а й існуючі словникові одиниці, які набувають з часом нових значень. Нова лексична одиниця проходить кілька етапів соціалізації та лексикалізації.

2. В роботі основні наукові підходи до класифікації неологізмів представлено на прикладах деяких ґрунтовних підходів до типології неологізмів: за шляхом їхнього проникнення у мову; поділ на морфологічні, лексичні та стилістичні; за принципом приналежності мови-мовлення; за способом творення та деякі інші.

3. Проаналізовано способи утворення неологізмів та розподіл нових лексичних одиниць, які стрімко з'являються, зокрема в соціальних мережах, що є в тому числі елементом дослідження в роботі. Збільшення кількості багатокomпонентних одиниць парадоксально узгоджується з тенденцією до реалізації та економії.

4. Вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет-середовищі має певну специфіку, коли мова користувачів Інтернету є результатом включення комп'ютерних термінів та молодіжного сленгу до мови повсякденного спілкування.

5. Сфера дослідження сучасного дискурсійного аналізу включає всі умови, за яких люди використовують мовні засоби у спілкуванні. Сленгові слова соціальних мереж Facebook та Twitter мають важливий прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які включають експресивні, емоційні та оціночні елементи значення.

6. Розглянуто методи та прийоми перекладу інтернет-неологізмів та визначені основні методи, прийоми та їх комбінації при перекладі лексичних одиниць соціальних мереж, а також розглянуті основні труднощі, з якими пов'язаний цей переклад та деякі можливі способи їх подолання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше було досліджено сучасну лексику соціальних мереж Twitter та Facebook; також було здійснено лінгвопрагматичний аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook: розглянуто структуру, прагматику та класифікацію сленгових неологізмів; було досліджено способи перекладу англійських неологізмів на українську мову та визначення особливостей розв'язання перекладацьких проблем.

Теоретична цінність праці полягає в тому, що її результати роблять вагомий внесок у теорію словотворення і загальну лексичну неологію, а також розширюють знання про переклад специфічної сленгової лексики в соціальних мережах.

Практична цінність дослідження зумовлюється можливістю використання отриманих результатів у нормативних курсах з лексикології та стилістики англійської мови, в курсах з теорії комунікації, дискурсології, соціолінгвістики. Отримані в ході роботи дані можуть використовуватися при написанні навчальних посібників і в дослідженнях науковців.

Апробація роботи. Результати роботи обговорювались на XIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції за міжнародної участі «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», 17 березня, 2021 року в м. Хмельницький та опубліковано статтю «Linguistic peculiarities and the ways of translation of neologisms in social media interface» // Збірник тез доповідей

за матеріалами XIII «Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції за міжнародної участі «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects», Хмельницький, 2021. С. 57-59.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, підрозділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки. Перелік використаних джерел містить 80 позицій.

В першому розділі роботи розглянуто поняття «неологізм» у лінгвістиці та визначено, що вивчення новоутворених слів є невід’ємною частиною лексичної теорії. Також розглянуто класифікацію неологізмів та визначено, що наукові підходи до класифікації неологізмів. Також у цьому розділі проаналізовано способи утворення неологізмів.

В другому розділі роботи визначено специфіку вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет-середовищі, проведено аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, розглянуто методи та прийоми перекладу інтернет-неологізмів та виявлені основні складнощі при перекладі неологізмів українською мовою та способи їх подолання.

У висновках наводяться загальні результати дослідження.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1.1. Дослідження поняття «неологізм» у лінгвістиці

Розвиток мови зумовлюється розвитком її системи словотворення, створенням нових моделей, змінами моделей, які вже існують, збільшенням чи зниженням їхньої продуктивності та великою кількістю інших факторів процесу словотворення. Значна кількість нових слів та потреба їх пояснення призвели до створення нової галузі лексикології – науки неології, яка вивчає неологізми. Як молода та перспективна галузь мовознавства, неологія переживає своєрідний «неологічний бум».

Однак існують деякі важливі питання, які залишаються відкритими. Їх перелік містить відсутність точної термінології, включаючи визначення об'єкта неології, коли неологізми та процес неологізації встановлені з достатньою ясністю та прозорістю, а критерії для дослідження та вивчення досі не визначені. Лексикографи та лексикологи вважають новими мовні одиниці, які з'являються після певного часового проміжку.

Тривалість існування нового слова у статусі мовного новоутворення суб'єктивна, одночасно народження та зникнення слова більш-менш об'єктивно фіксується. Сучасні неологічні дослідження зводяться до «пошуку нових типів слів у мові та мовленні». Проте систематизація неологізмів вимагає спочатку реіфікації, уточнення самого поняття «неологізмів», яке найчастіше ідентифікується за допомогою нових слів, інновацій та новаторства. Перш за все, загальноживаним та поширеним є перший з термінів – неологізм.

«Поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу» [1, с. 118].

Загальновідомо, що сформована наука має власну термінологічну систему, в якій кожен термін має окреме визначення, яке чітко окреслює його межі та значення. Це ще не зовсім є нормою для неологічної термінології, яка багата різноманітністю позначень та визначень. Мета самої неології – нове слово має кілька назв, які об'єднуються загальною семою «нове» у синонімічному ряду: новоутворення, неотвір, інновації, новації, нова номінація, неонімація, нова назва, нововведення, неологізм, неонім, неоверб, неонейм тощо. Терміни «інновація», «новотвір» та «нововведення» трактуються як абсолютні синоніми. В.Г.Гак виявляє ознаки рівності між поняттями «інновація» та «нововведення»: «Для позначення будь-яких лексико-семантичних нововведень, узуальних чи okazіональних, ми будемо в широкому плані користуватися терміном «інновація» [11, с. 38].

Є й інші погляди на появу нових слів. Р.Ю.Намітокова виділяє дві групи у протиставленні: неологізми та новотвори. У цьому випадку термін «новотвір» в розумінні автора є синонімом поняття «оказіоналізм». Водночас деякі лінгвісти запропонували розрізнити поняття «неологізм» та «новотвір», вказуючи на наявність багатьох відмінних характерних ознак [40, с. 13].

Науковець М.О.Шутова зауважує: «Відзначається також деяка неоднорідність складу цих лексичних інновацій за причинами своєї появи, за своєю стійкістю в мові, за частотою вживання та за своєю подальшою долею, коли одні з них міцно входять у мову, а інші є менш стійкими і можуть вийти з уживання через деякий відносно короткий період часу» [50, с. 82].

В мовознавстві поняття «неологізм» (від грецької *Νέος* – «нові» та *λόγος* – «слова») має давню традицію, але її аналіз досить суперечливий. Вперше англійський термін «неологізм» був офіційно зафіксований у 1772 році. Однак англійська версія цього терміну не була новою. Франція, Італія та Німеччина вже мали відповідні терміни [10, с. 44].

Слово «неологізм» вперше з'явилося у французькій мові (*néologisme*) у 1735 році та було запозичене англійською мовою, що означає «нове слово або звичай, мовна інновація, нове слово чи вираз». У лінгвістичній літературі термін

«неологізм» використовується у зв'язку з новими словами в різних мовах. Неологізми відрізняються від традиційних стандартних слів особливими зв'язками з суспільством, структурними девіаціями, зафіксованими колективною свідомістю [18, с. 5].

Поява нових слів є результатом боротьби двох тенденцій: розвитку мови та її збереження. У цьому випадку поява нових слів не обов'язково викликається прямими потребами суспільства в новому значенні. Нова наука не може пояснити сьогодишню реальність по-новому без неологізмів, нових слів та нових тлумачень існуючих слів. Нові знання потребують нових термінів та понять. Відмова від таких неологізмів – неологізмів означає відмову від наукових розробок. Тривалий час західні лінгвісти вважали неологізми патологічним відхиленням від норм. Тому третій Новий міжнародний словник Вебстера (1966) описує неологізми як «a meaningless word coined by psychotic» (безглузде слово, створене психічними захворюваннями). Інші лінгвістичні класики, такі як «Language» Блумфільда, «Semantics» Лайонса зовсім не визначають цей термін [67, с. 95].

У 1975 році в своїй праці «Essai de definition du concept de neologisme» французький лексикограф Ален Рей опублікував визначення поняття неологізмів, де детально теоретично продемонстрував процес словникової неології та створив теоретичну базу для систематичних досліджень лексики і термінології у цій галузі. Зокрема, Рей виділив соціальні та прагматичні аспекти лінгвістичної неології. Неологізми як мовне явище потрібно розглядати у різних аспектах, таких як часовий (синхронний), географічний, соціальний та комунікативний. Ця новизна, що спостерігається у зв'язку з точним та емпіричним визначенням словникового запасу, зазвичай відповідає особливим емоціям мовця [67, с. 97].

В наш час з'явилося багато цікавих досліджень, що охоплюють різні аспекти неології як нової перспективної галузі сучасних досліджень: похідні, граматичні, прагматичні, дискурсивні, когнітивні, лексичні, граматичні, соціолінгвістичні, культурологічні та психолінгвістичні. Перспективними є

також дослідження авторських новотворів, okazіоналізмів та виділення семантичних та синтаксичних інновацій [1, с. 118]. Слід зазначити, що науковці під терміном неологізму зазвичай розуміють не тільки абсолютно нові слова, а й існуючі словникові одиниці, які набувають з часом нових значень [16, с. 18]. Узагальнене розуміння поняття «неологізми» подано на рисунку 1.1.

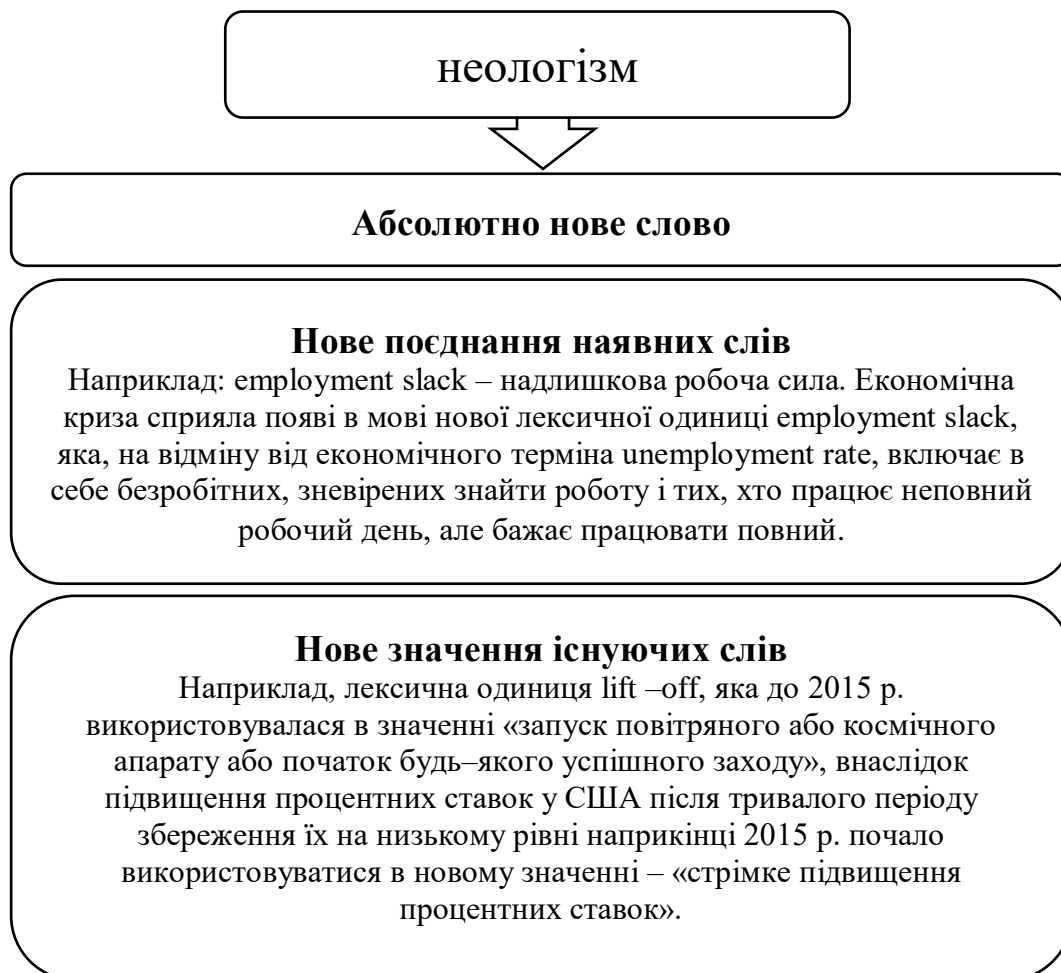


Рис. 1.1 – Загальне значення поняття «неологізм» [31, с. 98]

Вивчення новоутворених слів є невід’ємною частиною лексичної теорії. Неологізм відображає динамічний розвиток суспільства, одночасно демонструючи здатність мови розширювати традиційні межі словотворення. Для того, щоб відображати, відтворювати та інтегрувати нові ідеї та концепції, особливо необхідно перебудувати мову та словниковий запас та додати нові компоненти. Однак теорія англійської неології ще не сформувалася як самостійне поле лексичної теорії. Тим часом щорічно в англійській мові з’являється 800 нових слів, що більше, ніж у будь-якій іншій мові світу. В

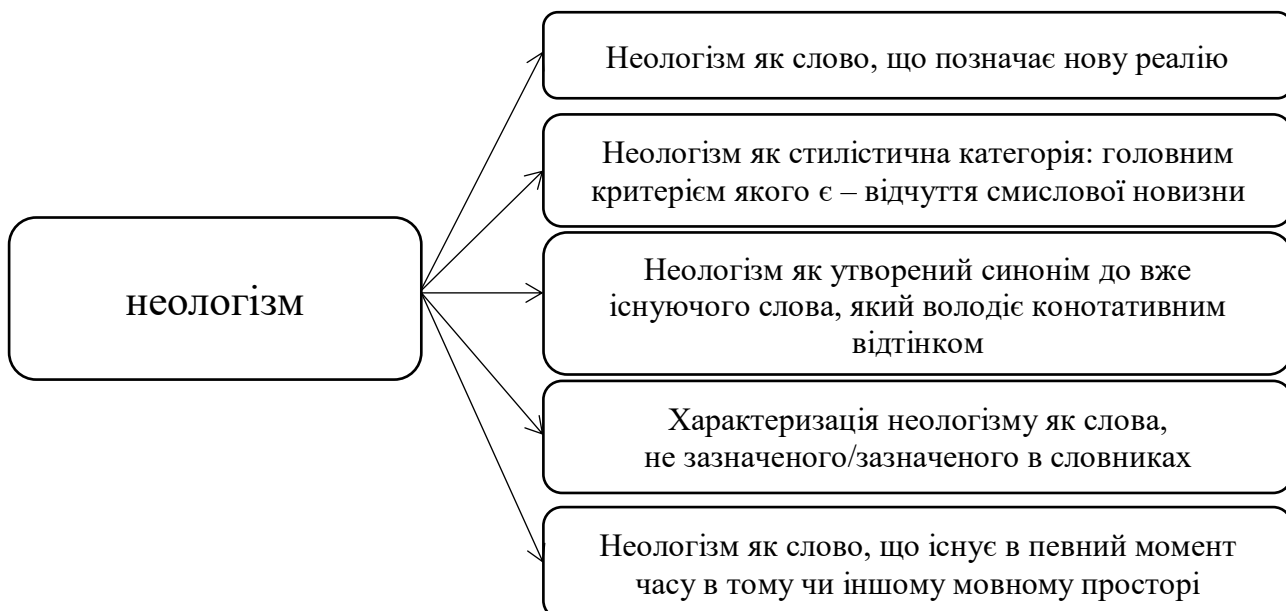
результаті дослідники стикаються з проблемою не лише фіксувати нові слова, а й досліджувати їх [50, с. 80]. Визначення та трактування поняття неологізмів подано в Таблиці 1.1.

Науковці	Визначення
А.Рей	<p>Неологізм – «одиниця словникового складу, слово, елемент слова або фраза, значення якої передбачає ефективне функціонування в специфічній моделі комунікації і яка не мала ні матеріальної форми, ані лінгвістичної форми на попередньому шаблі розвитку словникового складу мови. Згідно з обраною моделлю словника неологізм буде розглядатися як такий, що належить мові взагалі або тільки одній з її особливих сфер використання, або як притаманний предметно –специфічному використанню, яке може бути спеціальним або загальним» [67, с. 97].</p>
О.Селіванова	<p>Неологізм – «слово чи сполука, які використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття або в новому значенні» і розуміються носіями мови як лексичні новоутворення» [48, с. 417].</p>
Н.Котелова	<p>Неологізм позначає нове слово (стійке сполучення слів), нове або за формою або за змістом. Виходячи з цього, у складі неологізмів можна виділити: – власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту): bioscomputer – «компютер, який імітує нервову систему живих організмів», thought –processor – «компютер, який логічно будує та розвиває ідеї». – трансномінація, яка поєднує новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося іншою формою: sudser – «мильна опера», – семантичні інновації або переосмислення (нове значення позначається формою, яка вже була в мові): drag – нудьга [32, с. 9].</p>
В.Гак	<p>Поняття неологізма, згідно з внутрішньою формою і етимологією охоплює і нове значення (лексико–семантичний варіант слова, семолексему), що також є лексичним новотвором; або семантичним неологізмом. Закономірним є й залучення до складу неологізмів нових нерозкладних стійких сполучень слів (ідіом), оскільки, по–перше, в ідіомі слова модифіковані в своїх значеннях до нуля, і, по–друге, дво –, трикомпонентна одиниця виступає у функції слова [12, с. 18].</p>

Безсумнівно, що неологізми є ознакою творчого креативного процесу. Поки що одностайного рішення щодо цього питання немає: що таке поняття неологізму та які критерії включення конкретних словникових одиниць до

неологізмів потребує подальшого вивчення. Аналіз визначення поняття «неологізму» різними дослідниками виявляє різні точки зору, які містять позиції, що термін «неологізм» застосовується до новотворів. Іншими словами, це нове творіння, яке повністю відповідає матеріалу існуючої мови. Модель словотворення, слово чи фраза, нові, раніше невідомі, неіснуючі поняття, предмети, дисципліни науки, галузі, професії тощо [50, с. 81]. Це безпосередньо пов'язано з неологізмом, новоствореним синонімом слова, яке вже існує в мові, щоб позначити відоме поняття, але це відтінок імплікації, тобто семантичний та стилістичний супровід слова, він передає унікальні конотативні відтінки та накладає їх на основний зміст. Наприклад, як і слово з новим значенням, слово *boffin* (вчений, що займається роботою у військових цілях) є синонімом слова *scientist* – вчений, але з іншим значенням.

Багато цікавих неологізмів також можна знайти у таких сферах людської діяльності, як освіта, науки, економіка, феміністичні рухи та вивчення паранормальних явищ. Наприклад, нова семантична група це неологізми, пов'язане з відвідуванням Землі прибульцями з космосу (*UFO (Unidentified Flying Object) – НЛО (Невідомий літаючий об'єкт)*). Розвиток комп'ютерних технологій має відношення до появи нових лексичних одиниць: *personal computer (PC) – персональний комп'ютер; software – програма комп'ютера* тощо. Таким чином, можна виділити кілька основних критеріїв визначення неологізму [1, с. 101].



Нова лексична одиниця проходить кілька етапів соціалізації (тобто прийняття в суспільстві) та лексикалізації (закріплення у мові). Коли неологізми з'являються, то їх зазвичай поширюють вчителі шкіл, викладачі університетів та ЗМІ. Тоді це буде виправлено у друкованому вигляді. Наступним кроком у соціалізації є прийняття нової лексики для широкого кола носіїв мови. Потім починається процес лексикалізації. Набуття навичок використання неологізмів у суспільстві, визначення умов та протипоказань для вживання в різних ситуаціях. В результаті виходить словникова одиниця іншого типу структури (проста, похідна, складна, складно похідне слово або словосполучення), яку включають до різних словників неологізмів.

Таким чином, неологізми проходять кілька стадій протягом часу свого існування [50, с. 80]:

- 1) поява неологізму, коли він належить до пасивного і використовується лише невеликою групою людей зазвичай у розмовному стилі мовлення;
- 2) поступове поширення неологізму та його фіксація в засобах масової інформації;
- 3) поступова лексикалізація, яка насамперед передбачає виявлення специфіки використання неологізму в певних контекстах;
- 4) закріплення неологізму в окремих словниках неологізмів;
- 5) закріплення неологізму в загальноживаному складі лексики.

У сфері неології існує багато невирішених проблем як теоретичного, так і практичного напрямлення. Найбільш престижним фахівцям у цій галузі визнані такі галузі дослідження, які є одночасно найбільш актуальними:

1. Питання залучення новоутворень до неологізмів, як довго слова потрібно вживати у мові для віднесення їх до категорії неологізмів та занесення у словник.
2. Існуюча система є незручною і не враховує соціальну диференціацію мови, тому є необхідність створити спеціальну словникову статтю чи пам'ятку, яка може позначити неологізми.

3. Неоднозначність певних стилістичних особливостей неологізмів, а отже, і проблема віднесення сленгових одиниць до неологізмів, а також професіоналізмів, термінів та іншої лексики [50, с. 80].

Неологізми охоплюють майже кожен сферу життя. Доповнення словникового складу англійської мови здійснюється як запозиченням з інших мов, так і лінгвістичними засобами, які слід розуміти щодо можливості правильного перекладу неологізмів. З сучасним розвитком інформаційно–комунікаційних систем словники не встигають фіксувати всі нові слова, що ускладнює переклад неологізмів. Час від часу перекладачам допомагає розуміння контексту, знання компонентів неологізмів та те, як створюються сучасні слова в англійській мові.

Однак у багатьох випадках цього недостатньо, і перекладачі, які не володіють екстралінгвістичними знаннями, не зможуть належним чином перекласти певний неологізм. Слід також зазначити, що не всі суспільства розвиваються однаково. Це може призвести до того, що мова, якою здійснюється переклад, може ще не мати еквівалента певному неологізму.

1.2. Способи утворення неологізмів в англійській мові

У мові все спрямоване на певну мету: вираження думки. Тому формування мови можна уявити як взаємодію духовних бажань показати матеріал, необхідний внутрішнім умовам спілкування. Важливим питанням у цьому дослідженні є також те, як створюються нові слова. Інтерес до сучасної лінгвістики, до різних аспектів словотворення можна пояснити тим, що слова – це центральна одиниця мови. Унікальні характеристики слова як словникової одиниці перекликаються з характеристиками інших елементів мови. Ця взаємодія лежить в основі функціональності всієї мовної системи, таким чином зміни чи виникнення нових умов у позамовному просторі, нові стосунки між ораторами, сферами знань та поняттями вимагають таких же змін у мові, які відображають навколишню реальність та внутрішній світ мовця. Складовою

мови є лексична структура, яка характеризується постійною зміною внаслідок нових когнітивних та комунікативних потреб мовця. Як наслідок, з'являється багато нових слів-неологізмів. Таке явище можна трактувати як лексично еквівалентне зміненим умовам спілкування. Слід зазначити, що важливою умовою появи нових слів є наявність продуктивної моделі словотворення.

Встановлено, що конкретна особа бере участь у первинному акті «хрещення» об'єкта. У структурі акта номінації відправною точкою є складне переплетення намірів мовця та його особливого значення, індивідуальних смислових завдань. Людина, яка створює нові слова (засновник), ставить за мету надання слову індивідуальності та оригінальності. Потім це слово проходить кілька стадій соціалізації (визнання в суспільстві) та лексикалізації (інтеграція в мовну систему). Слово сприймається постачальником, який поширює його серед мас та фіксується в періодичних виданнях. Наступним кроком у соціалізації є прийняття слів широким колом носіїв мови. Далі йде процес лексикалізації, потім набуття навичок правильного використання нових слів, тобто спілкування носіїв мови – набуття прагматичних здібностей. Сьогодні спостерігається розширення старих номінацій та поява нових, що спричинене бурхливим розвитком науки, техніки та засобів масової інформації. Однак розвиток номінативної функції мови знаходить своє відображення не лише у розширенні та оновленні понятійної сфери віднесеності найменування, а й у зміні способу номінації. Відомо, що різні типи створення номінацій поширені в різні епохи розвитку мови та в різних мовах. Слід підкреслити, що номінативна функція мови розвивається, також в результаті впливу соціолінгвістичних факторів та еволюції суспільно-історичного досвіду носіїв мови [50, с. 83-84].

Неологізми зазвичай створюються для конкретних функціональних цілей, насамперед для підвищення виразності та точності мовлення. Основна складність, що виникає при перекладі неологізмів – це передача значення нового слова. Коли перекладач вперше зустрічає неологізми, він не знає концепції, яку він передає або окреслює. Тому його значення часто визначається контекстом.

У межах нової лексики переважають нові номінації як за формою, так і за змістом. Аналіз нових номінативних одиниць за способом творення показує, що морфологічні неологізми, тобто одиниці, створені за зразками, які вже існують у мовній системі, домінують у мові останніх кількох десятиліть. Існує чітка залежність між типом номінативної одиниці та тим, як вона була створена. Перетворення, які поєднують новизну форми з вмістом, раніше поданим іншою формою, відображаються шляхом запозичення та морфологічного створення. Семантична інновація, яка поєднує інноваційний зміст з існуючими форматами, створюється шляхом зміни значення. Проте в англійській теорії неології існує ще багато проблемних напрямків вивчення. Це насамперед фактор, етап, нове слово та значення як з точки зору екстралінгвальної (соціолінгвістичної чи функціональної прагматичної піднесеності), так і лінгвальних умов переважно продуктивної моделі в мові. Застосовується до систематичного аналізу механізму появи [50, с. 84].

Тому словниковий запас англійської мови може зростати на тисячі або десятки тисяч слів на рік. Ця кількість неологізмів – це не тільки суспільства та технології, що швидко розвиваються, а й різні варіанти англійської мови, від американської до тисяч слів, наявних у базовій англійській версії, до багатьох китайських версій, де слова розуміють лише носії мови. Останні дослідження неологізмів показують збагачення мовної структури мови, перш за все засобами власних мовних ресурсів [47, с. 380].

Можна навести багато прикладів змін у змісті слів. На певному етапі свого становлення нове значення вважається неологізмом та або стверджується в цьому сенсі (іноді співіснує зі старим), або зовсім зникає з мови.

Причинами створення неологізмів є два фактори: *екстралінгвістичний* та *внутрішньолінгвістичний*. До екстралінгвістичних факторів можна віднести стан суспільства, зміст його свідомості, рівень потреб суспільства, успішні досягнення у сфері культури, а також в області науки і техніки. На сьогодні в англійській мові активно діють закони аналогії та закон мовної економії, а також переважають тенденції до однотипності. Внутрішньолінгвістичні фактори мають

багатий мовний потенціал оновлення мовних засобів. При цьому система словотвірних законів і правил має сильний вплив на творчу діяльність людей, які створюють нові слова. Неологізми повинні не тільки позначати нове явище чи феномен, а й підкорятись законам і правилам певної мови [50, с. 81].

Неологізмами є й ті слова, які утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Мова йде про словотвір, про такі регулярні словотворчі процеси як: конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень [38]. Розглянемо основні способи утворення неологізмів.

Одним із найпродуктивніших способів утворення неологізмів є **афіксація**. Афіксація – це словотворення, які використовують службові морфеми (афікси) з дериваційними значеннями як засіб уточнення або зміни їх значення [48, с. 49]. Сьогодні за допомогою афіксів утворюється величезна кількість нових слів. Цей метод широко поширений при формуванні дійсно неологізмів. Похідні не тільки складні, але й характеризуються розчленованістю і наявністю внутрішньої предикації. Тому сучасний стан системи афіксів характеризується появою нових і напівафіксів, нових значень та варіантів афіксів, нових моделей та обмежень щодо їх використання [9].

Афіксація – це спосіб утворення нового слова шляхом додавання суфікса або префікса до існуючого слова. Наприклад, дієслово *delawyer* (утворене для усунення потреби в адвокатських послугах) являє собою слово *lawyer* (адвокат), префікс *de-* та слово *delawyerization* (потреба в послугах адвоката) шляхом додавання суфікса *-ization* до слова *delawyer*. Такі слова належать до групи похідних слів і відрізняються від складних слів, утворених побудовою окремих слів. Значення багатьох похідних слів відрізняється від значення слів, у яких вони утворені.

Найпродуктивнішими префіксами є: *anti co- de- non- post- re- pge- sub- un-*. У 1960-х роках префікс *eco-*, що означає екологічний, є теж префіксом *mini-*, що означає маленький.

Суфікс, який використовується для утворення іменника, є суфіксом *-ai* (*recusal* – дискваліфікація); *-action* (*indexation* – індексація); *-ee* (*cohabitee* – співмешканець); *-eer* (*leafleteer* – особа, яка розповсюджує листівки); *-ism* (*heightism* – погане ставлення до низьких людей); *-ship* (*ridership* – група людей, що перевозяться на певному виді транспорту); *-gram* (*lexigram* – символи, що використовуються для позначення слів).

Суфікс *-ization* разом із відповідним дієслівним суфіксом *-ize* нещодавно набув нового значення (наприклад, передача влади етнічній чи національній групі, наприклад, слово *Marocconization*).

Суфікс прикметника *-able* (*imageable* – може створювати зображення); *-al* (*hadal* – відноситься до глибини моря, що дорівнює – 6500 м), *-ish* (*fuelish* – споживає надмірну кількість палива); *-proof* (*leakproof* – герметично захищений від проникнення в конфіденційну інформацію). Дієслівний суфікс: *-ize* (*prioritize* – бажано).

Відносно нові й продуктивні суфікси *-gate* та *-holic* надають словам, які вони утворюють, значення: *-gate* – сварка навколо чогось, *-holic* – одержимий чим-небудь. Суфікси *-aholic*, *-holic*, *-oholic* були запозичені зі слова *alcoholic*, щоб розширити значення цього суфікса («бути одержимим алкоголем» до «Я чимось одержимий»), *workaholic* – трудоголік, *politicoholic* – затятий політик).

Одиниця афікса становить 24% усіх новоутворень і трохи поступається складним словам. Але в історії англійської мови кількість афіксів ніколи не була такою багатогою та різноманітною. За останні два десятиліття загалом 103 суфікси були використані для утворення нових слів. Напівсуфікс активно бере участь у формуванні нових одиниць. Кількість префіксів і напівпрефіксів переважає над кількістю суфіксів та напівсуфіксів, але префіксальних новоутворень не дуже багато. Найбільшу новизну мають одиниці, створені за допомогою нових та напівафіксів. Також може спостерігатися зворотний процес. Напівафікси служать основою для утворення іменників або прикметників. Суфіксальні одиниці кількісно поступаються префіксальним, але частіше використовуються в повсякденному спілкуванні і позначаються як «сленг».

Найбільш продуктивним із нерегулярних способів утворення морфологічних неологізмів останніх десятиліть є **скорочення** для економії мовних зусиль, що відображає тенденцію до раціоналізації мови. Всупереч тому, що скорочення складають лише невеликий відсоток від загальної кількості неологізмів, їх кількість постійно збільшується. З чотирьох типів скорочень (аббревіатури, акроніми, усічення, злиття) основним є усічення слів. Усічені новотвори постали внаслідок елізії початкової (аферезис), середньої (синкопа) або кінцевої (апокопа) частини слова. Такі скорочення входять в усічені слова [15]. Як і на попередніх етапах розвитку мови, основним типом усічення є апокоп (усічення останньої частини). Водночас усі морфеми піддаються усіченню [9].

Абревіатури можуть використовуватися як іменники, дієслова та інші частини мови (*AC/DC – андрогінний, нерішучий, суперечливий, ETS – усунути зі служби*), похідні варіанти (*TMeg – займається трансцендентальною медитацією*). Символи можуть виглядати і функціонувати як аббревіатури, але вони не обов'язково є скороченнями для слів, фраз або понять, які вони представляють. Таким чином, *Y* використовується як символ *upsilon* (*частинки менші за атом*), а символ *AA* використовується у Сполученому Королівстві для позначення конкретного художнього фільму. Частота використання аббревіатур замість повної форми призвела до підвищеної уваги до їх вибору. Коли Федерація британської промисловості виявила, що їх аббревіатура була *FBI*, вони змінили назву на *Федерацію британської промисловості (CBI)*.

Говорячи про скорочення, має сенс звертатися до аббревіатур, тобто слів, утворених від акронімів або складів інших слів. Наприклад: *ANZAM*, утворений від акронімів *Australia, New Zealand and Malaysia* є типовим акронімом. Основна відмінність акронімів від аббревіатур полягає в тому, що вони вимовляються як одне слово, а не послідовність окремих літер. Крім того, акроніми дотримуються граматичних правил. Наприклад, звичайні слова утворюють множину – *WASP – White Anglo-Saxon Protestants* (*білий англосаксонський протестант*). О. Есперсен писав про важливість аббревіації і вказував, що в сучасній англійській мові існує велика кількість скорочень. Вони насправді представляють одну з

найбільш характерних рис англійської мови [51]. В останні десятиліття скорочення як мовні явища набули більшого поширення [15]. Як правило, аббревіатури вимовляються буквами. Новим є те, що після кожної літери аббревіатури немає крапки. Це наближає нас до аббревіатури. На відміну від аббревіатур, акроніми вимовляються як цілі слова. Область вживання акронімів зазвичай чітко визначена та обмежена.

До скорочень належать так звані *truncations*, тобто слова, утворені скороченням складів. Прикладами скорочених слів є *mini* (муніципальний), *schiz* (шизофренія). Усі слова поділяються на чотири групи залежно від того, яка частина слова урізана. Поширені групи:

1) *Af* (*African*), *anchor* (*anchorman* – ведучий теле- і радіопротрам), *rehab* (*rehabilitation* – реабілітація);

2) слова з урізаною першою частиною: *scrip* (*prescription* – рецепт, ліки за рецептом);

3) слова, урізані з обох кінців: *shrink* (*headshrinker*), *stach* (*moustache*), а також власні імена: *Liz* – *Elizabeth*, *Tish* – *Leticia*;

4) слова з усіченою серединою: *metrication* (*metrification* – перехід на метричну систему заходів), *vibes* (*vibrations* – флюїди).

До скорочень також відносяться **телескопні слова** – слова, що виникають із злиття повної основи одного початкового слова і усіченої основи іншого або із злиття двох усічених основ початкових слів. Телескопія – це метод словотворення, при якому нове похідне слово породжується шляхом злиття повної основи вихідного слова та усіченої основи іншого слова або злиття усіченої основи двох вихідних слів [15]. Серед них переважає слово частковий злиток. Тобто одиниця, яка поєднує повну форму одного усіченого елемента та повну форму другого елемента. Значна кількість слів-злитків є в засобах масової інформації та рекламі. Завдяки тому, що вони є свіжими та несподіваними, такі слова привертають увагу і показують читачеві певний прагматичний ефект. Використання телескопічних новоутворень також обмежується спортивними та модними назвами торгових марок.

Значення телескопних слів включає все або частину значення слів, які входять до них. Існує багато слів, утворених для назви об'єктів або явищ, які по суті є гібридами: *yakow* (гібрид *hyak-cow*), *FrenGLISH* (французька та англійська мови у поєднанні). Два різних поняття також можна представити шляхом злиття двох слів, наприклад *beautility* (поєднання краси та користі) від *beauty* та *utility*.

Розглянемо **словоскладення**. Складні слова – слова, утворені додаванням двох або більше слів. Часто одне й те саме слово зустрічається в трьох типах написання: роздільному (*laid back* – *розслабляючий, самовпевнений, спокійний*), через дефіс (*laid-back*) та злите (*laidback*).

Складні слова складаються з різних частин мови. Найпродуктивнішими моделями є: іменник + іменник, іменник + прикметник, прикметник + іменник, прислівник-дієслово. Складні слова часто мають різні частини мови з їх компонентами. Наприклад: *passalong* (*збільшення вартості послуг виробника або постачальника*) – іменник, утворений дієсловом та прислівником; *ripstop* (*високої міцності (для тканин)*) – прикметник, утворений іменником та дієсловом; *stonewall* (*перешкоджати*) – утворене прикметником та іменником дієслово.

Серед способів утворення також є **зворотне утворення** – словотворення, яке зумовлює утворення нових слів засобом відсікання словотворчого елемента вихідного слова.

Наприклад, дієслово *housekeep* утворено шляхом видалення суфікса *-eg* від іменника *housekeeper* або відрізання суфікса *-ing* від *housekeeping* (*господарювати*). Слово *ert* (*кореспонденція*) утворено від *inert* (*неможливо*) шляхом відсікання префікса *in-*. Зворотне утворення є протилежним процесу афіксації.

Замість похідних слів, утворених збільшенням афіксів, ці слова утворюються шляхом вирізання словотвірних елементів. Зворотне утворення часто використовується для творення слів у певних випадках (*nonce words*): *pensable* (*замінимий, необов'язковий*) від *indispensable* (*незамінний*) та *gainly*

(спритний) від *ungainly* (ніяковий, незграбний). Цей метод творення використовує гру слів.

Якщо розглядати **конверсію** як спосіб творення нових слів, то можна наголосити, що вона значно знижує свою активність завдяки шляху деривації та поступається всім іншим методам словотворення. Як і на попередніх етапах розвитку мови, утворення іменників від сьогоднішніх дієслів є менш продуктивним. Як відомо, це пов'язано з тим, що в англійській мові іменники легко утворюються від дієслів за допомогою афіксів.

Перехід від прикметників утворює ряд нових іменників. Як і додаткові та складені слова, нові конвертовані утворення характеризуються тенденцією до багатокomпонентних структур. Іменники можуть утворюватися від дієслівних виразів. Таким чином, конверсія розширює зміст концепції додаванням нових сем. Більшість конвертованих монетних слів обмежено у використанні професійними параметрами. Зростає тенденція до утворення конвертованих одиниць з усічення [9].

Науковець В.І.Заботкіна пропонує наступну класифікацію утворення неологізмів:

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 предмету.

2. Перейменування або трансномінації – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова). Трансномінації з'являються в мові з метою дати нову назву і відображають тенденцію до використання експресивніших форм. Нове слово не завжди виникає в мові завдяки результату появи нового поняття або предмету. Вже наявне поняття або ж предмет може називатись новим словом, яке точніше,

глибше і правильніше висловлює їх суть, або формується із стилістичних потреб для передачі експресивно-емоційно-оцінних відтінків. У лінгвістичній літературі вони називаються стилістичними неологізмами.

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.

В англійській мові в великій кількості існують 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 [17].

Лінгвіст І.Рец здійснює класифікацію утворення неологізмів за способом входження неологізмів у мову:

1. Фонологічні неологізми утворені з окремих звуків. Наприклад, *zzz* – це *короткий сон* (найчастіше комікси імітують звуки, що видаються сплячою людиною за допомогою трьох букв *zzz*).

2. Морфологічні неологізми – неологізми, що створюються з морфем завдяки словотвірним моделям, які існують в мовній системі. В англійській мові прикладами морфологічних неологізмів, що часто використовуються в англомовних версіях міжнародних соціальних мереж, можуть бути одиниці: *duckface* (словоскладання, модель іменник + іменник), *digital afterlife* (словоскладання, модель прикметник + іменник). Значна кількість нових слів зобов'язана своєю появою в сучасній англійській мові словотвірним процесам.

3. Лексичні неологізми становлять абсолютну більшість серед мовних новотворів. До такої групи неологічних одиниць відносяться слова, створені за продуктивним моделям деривації або запозичені з інших мов. Наприклад, слово *bahala na* запозичено з філіппінської мови, а *ninja* з японської.

4. Семантичні неологізми. До даної категорії відносяться слова, котрі раніше були відомі в літературній мові, але сьогодні отримали нові значення. Поява семантичних неологізмів обумовлена здатністю мовних одиниць здобувати нові лексико-семантичні варіанти і вживатися в різних контекстах.

5. Фразеологічні неологізми. До фразеологічних інновацій дослідники відносять нові фразеологічні одиниці, що активно використовують носії мови. Дані одиниці можуть, як позначати нове явище, так і по-новому називати вже відоме. Однак, їх кількість, у порівнянні з неологізмами інших типів, набагато менша. Фразеологічні неологізми відрізняються від неологізмів попередньої категорії своєю синтаксичною формою словосполучення. Так в англійській мові до розряду фразеологічних новацій можна віднести вираз *learn the ropes* та словосполучення *football widow*.

6. Візуальні неологізми. Окремо можна виділити слова, новизна яких може виражатися в зміні написання при збереженні вихідної фонетичної форми і в деяких випадках значення слова: *terror wrist* – зануда (*terror* – *терор*, *wrist* – *зан'ястя*, за аналогією з *terrorist* – *терорист*).

В окрему групу можна віднести слова, що виникли через інформаційне перенавантаження та свідому тимчасову відмову від сучасних технологій, гаджетів та спілкування нон-стоп: *digital detox*; *phone stack*; *unplugged wedding*); *ifinger*; *dreamathon*; *textretary*; *driveste*; *gloatgram*; *phablet*.

Варто зазначити, що серед проаналізованих неологізмів слова-антропоніми є найбільш поширеними (*Facebooknecrologist*, *Formspring Hero*, *Facebook Drama Queen*). Доволі поширеними є також слова, пов'язані з непрофесіоналізмом користувачів чи з нав'язливою ідеєю та навіть з одержимістю (*Facebooknecrologist*, *Formspring Hero*, *Facebook Drama Queen*, *Tweethearts* – (*Twitter* + *sweetheart*) [44, с. 51-55]. Деякі неологізми не затримуються в мові, як наприклад, слово *velocipede* було замінено на *bicycle* [44, с. 57].

Загалом, морфологічні неологізми суттєво різняться від фонологічних та запозичених, залежно від розчленування мотивації. В англійській мові можна

сказати, що конструктивна семантична структура має тенденцію до збільшення, оскільки 40% усіх новоутворень за останні 25 років є розчленованими номінативними одиницями. З іншого боку, збільшення багатокomпонентних одиниць парадоксально відповідає тенденціям економії. Структурно сучасні морфологічні неологізми повторюють деякі моделі, які давно були продуктивними в англійській мові. Однак існує накопичення новоутворень на основі вищих моделей. У зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій з'явилася низка нових лексичних одиниць.

1.3. Основні підходи до класифікації неологізмів

Стрімке зростання кількості неологізмів вимагало їх класифікації. Проблема класифікації неологізмів полягає в тому, що це нещодавно створені слова або фрази, які використовуються для позначення нових предметів чи явищ, і це визначення не є повним та невідоме більшості людей. Більшість престижних фахівців у цій сфері визначають такі актуальні галузі та напрямки досліджень: проблема класифікації нових слів як неологізмів, необхідність створення спеціальних словникових статей та ярликів, які можуть позначати неологізми, неоднозначність стилістичних особливостей неологізмів, а отже, проблема віднесення до неологізмів сленгових одиниць, професіоналізмів, термінів та інших слів подібної лексики [39, с. 38].

Подібні слова швидко переходять до активної лексики, тому неологізми потрібно детально досліджувати та вивчати. Сьогодні лінгвісти пропонують кілька класифікацій неологізмів на основі різних критеріїв. Основними функціями класифікації є час виникнення неологізмів, їх поява (лексичні, семантичні неологізми), мета утворення неологізмів та їх призначення в мові (номінативні, стилістичні неологізми), а також тип мовної одиниці (неолексеми, неофраземи, неосемеми) та відносний ступінь їх новизни (відносні, абсолютні) [5]. В українських та іноземних дослідженнях заведено класифікувати

неологізми за логіко-семантичними ознаками та за способами словотвору. Зазвичай виділяють чотири типи класифікації неологізмів:

- *За видом мовної одиниці*: неолексеми – нові слова, які є результатом запозичення; неофраземи – нові, стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою; неосемеми – нові значення старих слів.
- *За ступенем новизни мовної одиниці*: абсолютні неологізми (сильні) – слова, які раніше були відсутні в мові; відносні неологізми (слабкі) – принципово не нові слова, тобто лексичні одиниці, які колись існували, але на сучасному етапі виступають вже в іншому осмисленні, а також так звані «внутрішні запозичення», які є перерозподілом у видах і жанрах мовлення.
- *За способом утворення*: запозичені (поділяються на зовнішні і внутрішні запозичення); словотвірні (утворені за словотвірними моделями); семантичні (нові значення лексичних одиниць) [14].

Наукові підходи до класифікації неологізмів можливо умовно поділити на традиційні: розподіл неологізмів за способом утворення та стилістичним забарвленням; інші підходи беруть за основу ознаки, які властиві неологізмам як одиницям мови. В роботі основні наукові підходи до класифікації неологізмів розглянемо на прикладах деяких ґрунтовних досліджень науковців до типології неологізмів. Є.Розен та М.Степанова класифікують неологізми за шляхом їхнього проникнення у мову, а саме: неологізми – вперше зафіксоване слово в мові, вони мають новизну форми та новизну значення; новотвір – слово, що характеризується новизною форми; семантичні неологізми – слова, нове значення яких передається формою, яка вже існує в мові.

Перші два види – це слова з новими формами, масштабами та морфемами, які не зареєстровані в мові. При цьому лише власне неологізми абсолютно мають цю особливість [42, с. 150].

На думку науковця М.Булавіна, неологізми поділяються *морфологічно, лексично та стилістично*.

- морфологічні неологізми утворені на основі існуючих морфем та рідко зустрічається в англійській мові: *Gas, Kodak*;

- лексичні неологізми можуть бути створені такими способами: словотвір на основі наявних лінгвістичних матеріалів; в результаті набуття нового значення існуючим словом; запозичення слова з іншої мови, а в деяких випадках – запозичення слова з діалекту в літературну мову.
- стилістичні неологізми створюються для вираження емоційної та естетичної оцінки існуючих понять. Такі нововведення називають okazіоналізмами. Це фонетичні одиниці, утворені відповідно до стандартних і нових придуманих моделей, з характерним експресивним забарвленням, які не вважаються неологізмами. Іноді воно не входить до загальної лексики. Це основна відмінність okazіональних слів неологізмів [8, с. 104-105].

Науковець І.Рец виділяє декілька теорій: стилістичну, психолінгвістичну, лексикографічну, денотативну, структурну та історичну, що характеризують різні аспекти та розкривають лінгвістичну природу цього явища. У зарубіжній лінгвістиці домінує лексикографічна теорія нових слів, представлена в дослідженнях Дж.Айто, К.Барнхарта, С.Гріс, А.Меткалфа, Е.Сандерса [44, с. 43]. Прихильники цієї тенденції посилаються на неологізми, яких немає в словнику. Неологізми класифікують на:

- неологізми, які мають нетривале існування. Зазвичай вони використовуються в журналістських стилях і стилях;
- неологізми, які закріпилися у мові;
- неологізми, які деякий час вживалися в мові, а потім виходять з вжитку («сучасний історизм») [44, с. 56-57].

Мовознавці О.Сеньків та О.Летнянка пропонують класифікацію за принципом приналежності мови-мовлення: узуальні (вживаються у літературній мові) та неuzuальні (індивідуально-авторські okazіоналізми) неологізми. Основою типології нових слів служать наступні ознаки:

- 1) спосіб входження в мову;
- 2) належність до мови – мовлення;
- 3) тривалість існування;

- 4) походження;
- 5) сфера використання [47].

Науковець С.Кук як основу використав мовні інновації для реєстрації їх в словниках, а саме:

- 1) відсутність у словникових джерелах;
- 2) наявність нового значення;
- 3) узуальний характер (необхідно, щоб одиниця не належала до однієї із підмов і перебувала у вживанні не менше 3 років) [54].

Перейдемо до розгляду неологізмів за способом творення. Одні з них, це *фонологічні неологізми*, які утворюються з окремих звуків. Вони є здоровою композицією. Такі слова іноді називають «штучними». До фонологічної групи умовно входять нові слова, утворені від вигуків. Наприклад: *Zizz* (британський сленг) – *короткий сон* (імітація звуків, які люди видають уві сні, часто передаються в мультиках трибуквенним *ZZZ*). Або *Sis-bombah* (американський сленг) – *Видовищні види спорту, особливо футбол* (склади часто використовувалися учнями для заохочення гравців) чи *Zap Verb* – *вдарити в зуби* (у прямому і переносному значенні): Спочатку *Zap* використовувався як знак оклику в коміксах для передачі звуку космічної зброї в графічному форматі. Крім того, *qwerty* – це *неофіційна назва клавіатури друкарської машинки, утворена з першої літери верхнього рядка стандартних друкарських машинок Q, W, E, R, T, Y*. Такі неологізми мають найвище значення новизни і можуть бути віднесені до «сильних неологізмів». Їх новизна пояснюється їх морфологічними аномаліями та свіжістю форм [38; 33].

Також є *запозичення*, які займають важливе місце в англійській мові та з'явилися насамперед завдяки розширенню політичних, економічних і культурних зв'язків Великої Британії та США з іншими країнами: традиційні джерела (французька, іспанська, італійська, російська, німецька, грецька, португальська та інші європейські мови) забезпечили 52% запозичень, або трохи більше половини. У деяких запозиченнях використовується одна та рідко дві версії англійської мови (британська, канадська, австралійська тощо).

Максимальна кількість запозичень все ще була з французької, але її частка різко впала в порівнянні з запозиченнями 1980-х років. Сьогодні англійська мова швидше «віддає» слова іншим мовам, ніж «приймає». Це тому, що англійська мова отримала статус *lingua franca* (мови спілкування) у 21 столітті. Однак, незважаючи на те, що на сьогодні запозичення становлять лише 7,5% від загальної кількості неологізмів, неможливо уявити загальний обсяг нової лексики без цього шару, тому їх урахування є дуже високим. Використання запозичених слів як одного із способів утворення нових слів і символів англійською мовою не має тенденції до активізації. Таким чином, за підрахунками вчених, виникло близько 5% від загальної кількості неологізмів [34].

Синтаксичні неологізми утворюються сполученням наявних у мові знаків (словотворення). Важливою умовою виникнення нових слів є наявність продуктивної моделі словотворення. Серед продуктивних моделей словотворення на даному етапі розвитку англійської мови є аббревіатури, афіксація, словотворення. Низькопродуктивні моделі включають: Ономатопія це утворення слів шляхом наслідування звуків і має насамперед безпосереднє відношення до істот чи предметів, джерел звуку [47].

У 2011 році до Оксфордського словника були додані наступні нові лексичні одиниці – *LOL (laughing out loud)* та *OMG (oh my God)*. Раніше до словника були додані такі аббревіатури, як *IMHO (in my humble opinion)*, *TMI (too much information)* та *BFF (best friends forever)* [66].

Ці факти можуть служити підтвердженням поширення сленгу користувачів соціальних мереж за межі інтернет-комунікації. Своєрідним феноменом в наш час стали соціальні мережі. У процесі користування ними виникають нові слова, а старі лексичні одиниці набувають нових значень.

Висновки до Розділу 1

Таким чином, англійська лексика цілісна, постійно змінюється та доповнюється новими мовними одиницями. Виявлено, що найпоширеніша сфера

неологізмів – це перш за все ті, де відбуваються інновації. Сучасні технології, прогрес у науці та всі інші чинники, що призводять до появи неологізмів, це ті стрімкі події, які відбуваються в житті англійського суспільства. З'явилося багато неологізмів саме у галузях інформаційних технологій, економіки та соціальних мереж.

В першому розділі було досліджено поняття «неологізм» у лінгвістиці. Неологізм, це – одиниця словникового складу, слово, елемент слова або фраза, значення якої передбачає ефективне функціонування в специфічній моделі комунікації і яка не мала ні матеріальної форми, ані лінгвістичної форми на попередньому щаблі розвитку словникового складу мови.

Також було проаналізовано причини утворення неологізмів. А саме, є певні фактори: екстралінгвістичні та внутрішньолінгвістичні. До екстралінгвістичних факторів можна віднести стан суспільства, зміст суспільної свідомості, рівень суспільних потреб, досягнення у сфері культури, а також в області науки і техніки. Внутрішньолінгвістичні фактори в свою чергу визначаються наявністю величезного мовного потенціалу оновлення мовних засобів.

Було розглянуто основні способи утворення неологізмів. До високопродуктивних моделей словоутворення відносяться: афіксація, скорочення, словоскладення, зворотне утворення, конверсія. Афіксація – це словотворення, які використовують службові морфеми (афікси) з дериваційними значеннями як засіб уточнення або зміни їх значення. Скорочення служать для економії мовних зусиль та має чотири типи: аббревіатури, акроніми, усічення та злиття. Словоскладення – спосіб утворення неологізмів, завдяки додаванню двох або більше слів. Часто варіанти складних слів можуть зустрічатись в різних типах написання – роздільно, через дефіс або ж злито. Зворотне утворення – словотворення, яке зумовлює утворення нових слів засобом відсікання словотворчого елементу вихідного слова. Конверсія – це дериваційний шлях творення нових слів, яка розширює зміст концепції слова за допомогою додавання нових сем.

Вивчення неологізмів та місця, яке вони займають серед мовних одиниць, обґрунтовує необхідність їх практичного застосування та дослідження. У сучасній англійській мові існує тенденція до збільшення словникового запасу. Кількість нових слів стрімко зростає, і різні галузі та сфери людської діяльності ними постійно збагачуються, і цей процес потрібно максимально відстежувати.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ–НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Функціонування сленгових неологізмів із соціальних мереж Twitter та Facebook

У сучасному світі все активніше розвиваються інформаційні технології, і з кожним роком комп'ютерні технології все більше впроваджуються в життя людини. І в першу чергу всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет. Тому цілком природно, що у сфері комп'ютерної комунікації та лексики відбувається утворення нових слів. Водночас ця лексика виходить за межі повсякденного спілкування та активно використовується в засобах масової інформації, телебачення, радіо, соціальних мережах.

Комп'ютерна комунікація – це дія, метою якою є обмін інформацією та спілкування між людьми за допомогою комп'ютера. Їй властиво мати такі характеристики:

- опосередкованість (спілкування за допомогою комп'ютера);
- масовість (величезні аудиторії);
- взаємна спрямованість (наявність зворотного зв'язку);
- соціальність (відображаються інтереси певних соціальних груп) [7].

Форма передачі мови в умовах віртуального середовища є досить специфічною, поєднуючи в собі ознаки усного та писемного мовлення, але водночас істотно відрізняючись від традиційних форм. Так, Девід Крістал, британський лінгвіст, стверджує, що, освоюючи Інтернет, сучасне суспільство відкриває нове середовище для комунікації, яка відрізняється від базової діалогової мови та називає мову інтернет-спілкування «записаним усним мовленням», виділяючи наступні особливості, кажучи про відмінності в спілкуванні наочно та за допомогою комп'ютера:

- неможливість синхронного зворотного зв'язку;
- відсутність інтонації, емоційності у віртуальному спілкуванні;

– можливість численних бесід в один і той же час (чати) [5].

Інтернет – це кардинально нове середовище з постійною зміною мови. В результаті цього процесу багато усталених мовних концепцій руйнуються. Більш того, на сьогодні Інтернет є особливою сферою спілкування, дослідження якої може допомогти у вивченні розвитку мови, його здатність пристосовуватися до інноваційних умов. У науковому середовищі для визначення такого явища як *електронна мова* придумано безліч спеціальних термінів: *e-language*, *weblish*, *Internet language*.

Мова користувачів Інтернету є результатом включення певних термінів та професіонального сленгу до мови повсякденного спілкування. Комп'ютерні терміни закріплюються і в повсякденній мові, наприклад:

Are you wired?

Ти підключений?

Let's go offline for a few minutes.

Давай вийдем оффлайн на кілька хвилин.

Let's talk in private [22].

Давай поговорим наодинці.

Інтернет є невичерпним джерелом поповнення мови новоутвореннями. Стрімко розвиваючись, він збагачує мовну систему новими термінами. Мова мережевого суспільства помітно відрізняється від традиційного в силу багатьох причин, одна з яких – це прагнення до мовної економії. Аббревіатуру відзначають як ефективний спосіб економії мови. Наприклад: акроніми *LOL = lots of laughs*; *ICQ = I seek you*; *FAQ = frequently asked questions*. Окремі слова можуть піддаватися скороченню, втрачаючи голосні, оскільки приголосні в англійській мові мають велику інформативність: *pls = please*; *ppl = people*; *xlnt = excellent*; *ths = thanks*. Характерні для електронної мови складноскорочені слова, наприклад: *RUOK = are you OK?*; *2day = today*; *CU = see you*; *B4 = before*; *B4N = bye for now*; *NE1 = anyone*.

Розмовний сленг відображає зміни як у мовному, так і в культурному аспектах та представляє різні трансформації суспільного життя, які відбивають

всі події та надають їм емоційного забарвлення. Наприклад, у версії норми фраза повинна звучати так:

The price of ten dollars was acceptable.

10 доларів – прийнятна ціна.

а в розмовному стилі:

It was, like, ten bucks [72].

Всього якихось 10 баксів.

В основному неологізми народжуються в таких популярних соціальних мережах, як Twitter, Facebook, в них залучена величезна кількість людей, в одному тільки Instagram щодня онлайн знаходяться близько 500 мільйонів осіб та цього вистачає, щоб генерувати нові слова з величезною швидкістю. Яскравим прикладом слугує американська система Твіттер, яка не тільки є продуктивним джерелом неологізмів, а слово «*twitter*», що виникло у 2006 році, теж було новотвором. З'явилося багато неологізмів, пов'язаних з цією новою системою. Наприклад: *tweet* (*пташиний щибет*) отримало нове значення: пост в *Twitter*, *to tweet* – *посилати повідомлення*, *tweet up* – *призначити зустріч за допомогою системи Твіттер*.

Відзначають і характерні зміни в мові мережевого спілкування:

- скорочення, з метою заощадити символи в повідомленні;
- неологізми від *tweet* та *twitter*;
- видалення пробілів у словосполученнях;
- неологізми, які позначають дії, пов'язані з даною системою (додати друзів, створити повідомлення і т.д.) [23].

Оскільки мова соціальних мереж стрімко розвивається, виникла необхідність в створенні неологізму для позначення нової групи слів: *twittionary* – *словник термінів мережі Twitter*. Наприклад: *twaffic* – *трафік Твіттеру*; *hot tweet* – *пост у Твіттер*; *neweeter* – *новий користувач*; *twalking* – *користувач, який пише повідомлення під час ходьби*. Більш того, створюються абсолютно нові слова на основі вже використовуваних моделей. Наприклад: *webisode* – *фрагмент із серії, яка поширюється через Інтернет*; *trackback* – *про те, що*

будь-який користувач приєднався, *chatterboxing* – використання соціальних мереж для обговорення телевізійних програм. Частина слів поступово вливається в повсякденний лексикон, закріплюючись в ньому, а частина поступово відходить на другий план, звільняючи місце для нових слів. З цього випливає, що мова мережевого спілкування є найбільш насиченим новою лексикою. Вона залучає весь творчий мовний потенціал та різні мовні засоби.

У повідомленнях користувачів соціальних мереж та мікроблогів простежується тенденція до широкого використання комунікантами стилістично зниженої лексики: сленгу та табуйованих лексичних одиниць. Використання цих лексичних одиниць пояснюється такими факторами:

- неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж та мікроблогів;
- анонімність спілкування, що, своєю чергою, 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 осудження з боку інших користувачів;

подальше поширення тенденції до демократизації мовлення [21, с. 135].

Комп'ютерна мова має суттєвий вплив на стандартну, видозмінюючись слідом за нею. Мова визнається та використовується як засіб самоствердження, тому люди схильні вживати незвичайні, барвисті слова. Сленг використовується різними верствами населення планети. Сленг – це слово, яке часто вважається порушенням стандартної мови.

Сленг – це соціальний мовний різновид, яким користується певна обмежена кількість людей, за структурою (фонетика, граматики, лексемний склад та семантика) відрізняється від мовних стандартів. На противагу сленгу мовні стандарти є зразковими нормалізованими мовними нормами, які визнаються правильними та загальнообов'язковими, на відміну від діалектів та розмовних виразів [19, с. 65].

Для того, щоб зрозуміти позицію сленгу в соціальних мережах та мікроблогах, нам потрібно розглянути шлях, яким йдуть неологізми, поширюючись у соціальних мережах. Особа, яка створює мову – *originator* (засновник), прагне до індивідуальності та оригінальності. Після створення слово проходить такі етапи: соціалізація (прийняття у суспільстві) та лексикалізація (інтеграція в мовну систему). Це слово впізнається посередником, який передає його до мас. Тому в соціальних мережах Facebook та Twitter сленг проходить стадію соціалізації, прийняття користувачами, але ще не включений до мовної системи [21, с. 135].

Так слово *selfie*, випадково з'явилося у 2013 році стало родоначальником цілої низки кумедних слів:

Helfie (hair selfie) – фотознімок власної стрижки, зачіски.

Felfie (fake selfie) – фальшиве Селфі, наприклад, на тлі телевізійного зображення райських островів (щоб було чим похвалитися в соціальних мережах).

Farm selfie – автопортрет фермера на тлі його угідь (це зараз модно!).

Drelfie (drunken selfie) – селфі напідпитку (тобто «п'яне Селфі»).

Legsie – знімок власних ніг, часто на тлі мальовничого пейзажу.

Shelfie (або bookshelfie) – фотографія книжкової полиці як демонстрація широти інтересів і глибини знань.

Welfie (workout selfie) – знімок власного підтягнутого тіла в модному спортивному костюмі на тлі тренажерного залу.

До основних джерел появи нових слів можна також віднести чати, форуми, відео (Youtube), меми. Так, наприклад, на презентації комп'ютерної гри Cyberpunk 2077 відомий актор Кіану Рівз розповідав про те, як чудово було б погуляти вулицями сучасного світу, після чого хтось із залу вигукнув акторові: «*Ти приголомшливий*», що перекладається на англійську як *you're breathtaking*, після чого актор відповів: «Ні, ти приголомшливий, ви всі приголомшливі», що перекладається як *you're breathtaking, you're all breathtaking*. Картинка з актором, який вказує на людину і каже, що він приголомшливий стала мемом, а фраза

новим неологізмом, який використовують навіть у нас в Україні. Герцогиня та герцог Сассекські Меган Маркл та принц Гаррі вже подарували світові слово *Megxit* (за аналогією з *Брекзітом*), коли відмовилися від королівських обов'язків та привілеїв. Тепер ім'я Меган Маркл запропонували використовувати як дієслово: *to Meghan Markle* – *меганмарклити*. З такою ідеєю виступив користувач твіттеру Райан Картер. На його пропозицію звернули увагу великі ЗМІ – наприклад, *The New York Post* і *The Guardian*; *to Meghan Markle* означає *залишити в минулому людей, які вас не цінують, та рухатися далі*. А якщо говорючи про роботу:

I'm thinking of megamarkling: the salary has not been raised for two years [22].

Подумую меганмарклнути: зарплату вже два роки не підвищують. І таких прикладів безліч.

Актуальна лексика, що виникає в соціальних мережах, відображає нові можливості, які постійно з'являються у користувачів Інтернету завдяки розвитку інформаційних технологій. Внаслідок цього слова, що вживаються в мережах, офіційно включаються в словники, наприклад *Oxford English Dictionary* [66]. Це зайвий раз підтверджує значущість сайтів Facebook, Twitter і їм подібних в сучасному професійному і особистому комунікаційному просторі.

У 2011 році до Оксфордського словника англійської мови (*Oxford English Dictionary*) були додані нові лексичні одиниці *LOL (Laughing Loud)* та *OMG (Oh My God)*. Раніше до словника додавалися такі скорочення, як *IMHO (in my humble opinion)*, *TMI (too much information)* та *BFF (best friends forever)* [66]. Цей факт підтверджує можливість поширення сленгу користувачів Інтернету за межі віртуального спілкування. Інтернет-жаргонні словники вже існують в Інтернеті [49; 59; 60; 68], які свідчать на користь спроб кодифікації комп'ютерних підтекстів їх носіями.

Варто зазначити, що комуніканти соціальних мереж та мікроблогів звертаються у своїх повідомленнях до таких лексичних одиниць, використання яких є характерним для всіх користувачів. Наприклад:

Brandi Lashun: Omg my baby girl turned 3 months old yesterday! Time is flying [71].

Бренді Лашун: Ой боже, моїй дівчинці вчора виповнилося 3 місяці! Час летить.

Hot&Hellish Mamas Inc: TMI warning. The last post about plastic surgery had me thinking, when I had my first son 14 years ago [72].

Hot&Hellish Mamas Inc: попередження TMI. Останній пост про пластичну хірургію нашттовхнув мене на роздуми ще тоді, коли 14 років тому народився мій перший син.

Catalina Nickole: That's a nice group of friends you have, I wonder what would happen when they find out what you've been snitching to your «BFF» about them [71].

Каталіна Ніколе: У вас гарна група друзів, мені цікаво, що станеться, коли вони дізнаються, що ви доносили про них своєму «кращому подружжю».

Розглянемо і охарактеризуємо особливості застосування деяких сленгових неологізмів користувачами соціальних мереж:

FBOCD (Facebook Obsessive Compulsive Disorder) – аббревіатура психічного захворювання (обсесивно-компульсивний розлад), викликаного надмірною прихильністю до соціальних мереж, зокрема Facebook – Benedikt Schreyer Diagnose FBOCD [71].

FBF (Facebook friend) – термін пов'язаний з тим, що користувачі соціальних мереж часто додають до списку друзів незнайомих людей. Тому комунікаторам важливо підкреслити, що їхні стосунки існують лише в соціальних мережах – Ейс Каллум: GM FBF T.G.I.F.

FBO (Facebook official) – у соціальну мережу Facebook реєструють не лише випускників коледжів, а й представників урядів, великих корпорацій та інших знаменитостей. Аббревіатура FBO вказує на те, що сторінка належить публічній особі та є його офіційним блогом. Варто зазначити, що інші користувачі часто створюють фейкові сторінки знаменитостей та публікують записи в Інтернеті від свого імені.

LMS (like my status) – користувачі соціальних мереж тримають свій блог скороченим на сторінці (зазвичай це статус, який інформує інших про події в житті, настрої чи думки автора). Через зростаюче бажання бути популярними серед інших комунікаторів у цьому мовному середовищі, публікації в соціальних мережах використовують функцію *Like* «Подобається» друзям, щоб поставити «лайк» іншим користувачам про їхній статус, тобто «я погоджуюся з думкою, викладеною в повідомленні»:

Moi Juarez: Lupita Palmerin got really pissed off bcuz i told her that i DRIVE REBECCA around rogers all the time, FA REALS ITS ONLY A CAR, gosh girls these days dont understand us men and our girls (cars) !!!!! LMS IF YOU AGREE [72].

Мои Хуарес: Лупита Палмерин дуже розлютилася, бо я сказав їй, що я весь час їжджу з Ребеккою навколо Роджерса, ТА РЕАЛЬНО, це ТІЛЬКИ АВТОМОБІЛЬ, Боже, дівчата в наші дні не розуміють нас, чоловіків, і наших дівчат (машин)!!!! Лайкніть, ЯКЩО ВИ згодні.

PC4PC (Picture comment for picture comment) – коментування фотографій та інших зображень так само важливо для спілкування в соціальних мережах та мікроблогах. Численні коментарі та лайки свідчать про те, що користувач розмістив на своїй сторінці відповідну оригінальну інформацію. Це покращує статус у соціальних мережах. Тому запит на коментарі до фотографій подібних сервісів є невід’ємним атрибутом спілкування в цьому мовному середовищі:

blackcloudgaining: Never sleep. Take selfies in sweaters instead. #PC4pc [71].

Ніколи не спи. Натомість робіть селфі в светрах. #PC4шт.

Retweet – у мікроблогах Twitter цей елемент словника показує можливість користувачам розміщувати повідомлення на своїх сторінках, щоб ділитися повідомленнями інших людей. При цьому слід зазначити, що посилання на оригінального автора повідомлення залишається. Ця функція потрібна для доставки новин некористувачам, які підписалися на оновлення сторінки автора. Тому комунікатори часто просять своїх друзів поділитися більш загальнодоступною інформацією:

If Eden Hazard scores today against Arsenal then we'll give away a football shirt of your choice or FIFA!!! RETWEET and follow us to enter [73]!

Еден Азар забиває сьогодні проти Арсеналу, тоді ми віддамо футболку на ваш вибір або ФІФА!!! РЕТВІТУЙТЕ і слідкуйте за нами, щоб не прогавити!

Таким чином, соціальні мережі стали явищем, характерним для нашого часу, коли в процесі їх використання з'явилися нові слова, а старі одиниці лексики набули нових значень. Спілкування відбувається за допомогою письмових текстів, створюючи нові способи комунікації. Це виглядає як різноманітні стилі словесної розмови. Наближення письмового спілкування доводиться до використання «символів», не властивих традиційним писемним мовам, створення писемних мовних ефектів, використання конкретних лінгвістичних виразів тощо, що наближає писемну комунікацію до усних форм. Сленг підпорядковується спільним правилам мови, на нього впливають лінгвістичні чинники, зокрема, словотвір. Словотвір є плідним джерелом для сленгових неологізмів. Попри різноманіття слів, що з'являються, існують правила всередині самого словотворення, які дозволяють розкласти слово, ізолювати складові та вивести його значення на основі значення частин. Поява нових слів часто пов'язано скоріше з модою, ніж з реальною необхідністю.

Проаналізувавши матеріали Інтернет-ресурсів, можна вивести закономірності, які характерні для функціонування англійської мови в електронному середовищі:

- виникнення великої кількості неологізмів в зв'язку з появою нових комп'ютерних технологій;
- використання скорочених форм слів;
- виникнення абревіатур;
- порушення орфографічних та пунктуаційних правил;
- наближеність висловлювань до розмовної мови.

Крім того з плином часу характеристики окремих словотвірних моделей змінюються, пасивні моделі «пробуджуються», переходячи в активні форми, а активні моделі переміщатися на периферію мовної системи. П.Царьов згадує ще

одну особливість англійського словотворення – іменний характер. Інший лінгвіст А.Іванов, за результатами власного дослідження, відносить 92% новоутворень до іменного словотворення, інші 8% це дієслова (7%) та інша частина мови (1%) [64].

Стосовно розподілу нових лексичних одиниць, які стрімко з'являються, зокрема в соціальних мережах, що є в тому числі елементом дослідження в роботі, існують протилежні думки науковців. У зв'язку з цим потрібно зазначити, що одним із центральних питань у неології є класифікація інноваційних лексичних одиниць. М.Кабре висловлює свої погляди на типи словникової інновації та поділяє їх на нові слова, псевдонеологізми та семантичні неологізми [53, с. 205–207]. Фактично, неологізми це інновації, які показують абсолютно нову концепцію та реальність для носіїв мови (наприклад, *quaranteam* – обмежене коло спілкування під час карантину). Псевдонеологізми характеризуються новизною своєї форми, але вона поєднується зі значенням, яке вже знайшло своє вираження в іншій формі. Прикладами фальшивого неологізму є аббревіатури, *LOL – laughing out loud* або *IMHO – in my honest opinion*. Навпаки, семантичні неологізми – це давня форма інноваційної лексики, яка розвиває нові значення [57, с. 10].

Отже, необхідно розглядати можливість розширити словниковий запас сучасної англійської мови за допомогою морфологічних та семантичних сленгових слів соціальних мереж у Twitter та Facebook. Структурне співвідношення сучасних морфологічних неологізмів повторює деякі моделі, які тривалий час були продуктивними в англійській мові.

2.2. Особливості утворення сленгових неологізмів

Важливою умовою появи нових слів в соціальних мережах є наявність продуктивної моделі словотворення. Серед найпродуктивніших моделей неологізмів на цьому етапі розвитку англійської мови є аббревіатури (усічення, аббревіатура, телескопія), афіксація, словотворення та конверсія. Розглянемо один із способів утворення неологізмів за допомогою афіксації, а саме неологізми, що утворені суфіксальним способом.

1) Іменникові (-hood, -er, -dom, -ian, -ism, -ness, -ation та інші). Наприклад:

In #twitterdom of gossip, Ann and Katie are queens [71].

У #твіттердомі пліток, Енн з Кеті королеви.

Складні слова компонентом яких є «словотвірний елемент» (combining form): *micro-, multi-, -aholic, -philia, -phobia, -sphere, -pedia, -, neo-, tele-* та інші [22].

2) Прикметникові (-less, -ific, -ish, -able, -ful, -ic, -ous). Наприклад:

I just won the lotto, як twitterific is that!

Я щойно виграв у лото, як твітеріфік це!

Nancy: ever since Johnny представив 3 followers, he been so Twitterish! He dumped me «for the good of the community» [46]!

Ненсі: з тих пір, як Джонні представив 3 підписників, він такий Твітеріш! Він кинув мене «для блага громади»!

3. Дієслівні (-en, -fy, -ize). Наприклад:

Wesmosh is slowly becoming proficient in #language of @twitter. Afick is no close to becoming «Twitterized» at this moment in time [22].

Wesmosh повільно освоює #мову @twitter. На даний момент Афік не близький до того, щоб стати «Твітеризованим».

Велику кількість неологізмів становлять ті, які утворені префіксальним способом. Серед них можна виділити такі префікси, як *de-, un-, re-, under-, over-, mis-, hyper-, -i* та словотвірні елементи (префіксоїди) *self-, astro-, geo-, micro-, tele-, audio-, tele-, Cyber-, pod-etc.* Наприклад:

The latest form of boasting is being called the «underbrag» – whereby you tweet something so slovenly or shocking, it shows that you simply don't care or have to worry of losing your job/friends/partner [71].

Останню форму вихвалювання називають «підхвалювання» – коли ви твітите щось настільки неохайне або шокує, це показує, що вам байдуже або ви повинні турбуватися про втрату роботи/друзів/партнера.

Розглянемо ще кілька прикладів, де є неологізми, які утворені префіксальним способом:

Microfunding can be successful if good aspects of social capital are identified and utilized as an innate resource.

Мікрофінансування може бути успішним, якщо хороші аспекти соціального капіталу будуть визначені та використані як вроджений ресурс.

I don't want to unsubscribe all my friends, but I am getting at least 10 a day from one friend. Everything she posts на Facebook, I get in my e-mail [71].

Я не хочу відписуватися від усіх своїх друзів, але я отримую щонайменше 10 листів на день від одної подруги. Усе, що вона публікує на Facebook, я отримую на свою електронну пошту.

Також існують неологізми, що утворені префіксально-суфіксальним способом. Серед них можна визначити такі префікси: *co-, de-, in, re-*; префіксоїди: *self- i micro-* і такі суфікси як: *-fy, -ish, -able, -er, -ie, -ing* та суфіксоїд *-worthy*. Наприклад:

retweeted – I can't speak for James and Meghan #re-tweeted [69].

Я не можу говорити від імені Джеймса та Меган #повторнотвітнув.

Hey did you see my last tweet. Yeah, it was definitely retweetable [22].

Привіт, ти бачив мій останній твіт. Так, його можна ретвітити.

Нині в соціальних мережах набули великої популярності абрєвіатури, котрі також мають свою класифікацію. Розглянемо спершу лексичні скорочення.

Вони бувають такі:

– односкладові: апокопи (відсікання останньої частини слова) *tab* ← *tablet*, *glam* ← *glamorous*; афєрези (відсікання першої частини слова): *Blog* ← *Weblog*,

Rent ← *Parent*; змішана аббревіатура (відсікання першої та останньої частин слова): *gratz* ← *congratulations*; синкопи (вилучення центральної частини слова, аббревіатура з можливістю граматичних змін): *Igers* ← *Instagrammers*.

– багатоскладові: складається щонайменше з двох скорочень. Написано простою мовою, але іноді з великої літери: *SoLoMo* ← *so (cial) + lo (cal) + mo*, *MoJo* ← *mo (bile) + jo(urnalism)*.

– зрощення або слово-телескоп.

Телескопія – це процес, за допомогою якого нове слово виникає внаслідок злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого слова або скороченою основою з двох слів: *selfie* ← *celebrity + селфі*, *Facebrag* = *Facebook + bragging*, *footsie* = *foot + selfie*, *iHunch* = *iPhone (iPad, iPod) + hunch*.

– ініціальні: представлені аббревіатурами для словосполучення або компонента складного слова:

а) ініціалізми (скорочення іменників) *HT (Hashtag on Twitter)*, *MBF (Must Be Following)*, *FTC (First To Comment)*, *PRT (First To Comment)*.

б) акроніми (вимовляється як звичайне слово, написане тією ж літерою): повний акронім - *AYSOS (Are you stupid or something?)*, *BUF (Big, ugly, fat)*, *FTAD (Facebook Twitter Addict Disorder)*, *FBOCD (Facebook Obsessive Compulsive Disorder)* [3].

Окрім лексичних скорочень, також існують *графічні скорочення*, котрі в свою чергу діляться на підвиди: *сигли* (ініціальні скорочення); *суспензії* (складові скорочення, силабограми): *esc < escape*, *exch < exchange*, *bud < buddy*; *контрактури* (консонатограми): *thx < thanks*, *pls < please*, *frm < from*, *chk < check*, *clk < click*; *емотикони* (емограми, смайли); *фоноідеограми* (складаються із знаків, що вказують на приблизний зміст і на точне або приблизне прочитання цього знака), в залежності від структурного елемента, яким представлений фонетик:

а) цифрою *2bctnd < to be continued*, *j4f < just for fun*;

б) буквою *CU < see you*, *tvm < thank you very much*;

в) комбінований тип (буквено-цифровий) *hate* < *H8*, *fate* < *F8*, *see you later* < *CUL8R* [3].

З врахуванням способів оформлення і способів скорочення повних слів:

1) *крапкові скорочення* (скорочуються лише на приголосну, пишуться з крапками на місці скорочень) *sec.* < *second*; *in.* < *inch*;

2) *дефісні* (на місці опущеної середньої частини слова стоїть дефіс) *sci-fic* < *scientific fiction*; *in-laws* < *parents-inlaw*;

3) *дробові* (скорочення словосполучень або складних слів) *N/A* < *not available*; *M/F* < *Are you Male or Female*;

4) *курсивні* (друкуються особливим шрифтом – курсивом) *Apr* < *April*; *Mon* < *Monday*;

5) *нульові* (графічно виділені) *BA* < *Bachelor of Arts*; *Dr* < *Doctor*);

б) *комбіновані* (створюються одночасного застосуванням декількох прийомів редукування слів і словосполучень) *a/p* < *account purchase* (курсивно-дробових) та ін. [47].

Одним із найпоширеніших способів утворення неологізмів є *словоскладання*. Порядок основ у композитах буває різних видів, але основні з них це – прикметник+іменник, дієслово+іменник, дієслово+дієслово, іменник+іменник, іменник+прикметник, прикметник+дієприкметник, дієслово+прийменник.

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

Дієслово + іменник: *followspam n* – повідомленням, яке з'являється в результаті підписки на оновлення іншого користувача у мережі Twitter:

I'm so sick of all this followspam! The SEObots and bambibots are killing my inbox!

Мені так набрид весь цей спам! SEOботи та бамбіботи вбивають мою папку вхідних!

Дієслово + дієслово: hate-link v – розмістити посилання на статтю або сайт, яке дуже не подобається іншим користувачам:

Every time you hatelink something dumb some jerk wrote on the Internet, whoever profits from the ads running next to it wins [69].

Кожного разу, коли ви отримуєте посилання на щось дурне, якийсь дурень пише в Інтернеті, що той, хто отримує прибуток від реклами, що розміщується там, перемагає.

Іменник + іменник: Twitterproxy n – представник знаменитості, який замість неї дає відповіді на запитання, публікує інформацію в соціальній мережі Twitter:

Man, I Twittered Britney and she gave a really cogent, thoughtful response! – She's got a TwitterProxy writing that stuff [69].

Чоловіче, я написав Брітні в Twitter, і вона дала дійсно переконливу, продуману відповідь! – У неї є TwitterProxy, який це пише.

Іменник + дієслово: pity-friend v – в Facebook, людина, чий запит в друзі приймається лише з жалю:

Do you find the home page too noisy, with important updates from your friends getting buried under a stream of banal comments from high-school classmates and other people you pity-friended? [69]

Чи вважаєте ви домашню сторінку занадто галасливою, коли важливі оновлення від ваших друзів ховаються під потоком банальних коментарів однокласників та інших людей, яких ви жалієте?

Іменник + прикметник: Facebook Neutral adj – поміркований у користуванні соціальною мережею Facebook: *Ya usually he is Facebook Neutral [69]. hashtag-friendly* – легкі фрази для запам'ятовування:

Shorthand for «downtown Los Angeles» DTLA has crept into the Angeleno lexicon over the last several years, a hashtag-friendly name that initially gained traction online and then bled into real life [73].

Скорочення від «центру Лос-Анджелеса» DTLA влізло в лексикон Анджелено за останні кілька років, назва, зручна для хештегів спочатку набула популярності в Інтернеті, а потім увійшла в реальне життя.

Прикметник + дієприкметник: ephemeral sharing pp. – ділитися файлом або будь-яким контентом, з яким реципієнт зможе ознайомитись протягом певного короткого періоду, а потім цей матеріал зникає [69].

Дієслово + прийменник: followout n – тиск, «напад» небажаних нових фолоферів в соціальній мережі Twitter у зв'язку з публікацією, яка повертає до себе увагу.

Конверсія: a friend → to friend (додавати когось до списку приятелів у соціальній мережі); *a selfie → to selfie* (робити селфі), аналогічно: *a welfie → to welfie*, *a legsie → to legsie i m.д.*; *a tweet out → to tweet out* (вітатися з друзями у Twitter). *to like v → like n* – у Facebook функція «Like» не є продуктивним використовується для того, щоб виразити своє прихильне ставлення до публікації для комунікації соціальних мереж Facebook та Twitter.

Також потрібно зазначити, що в англійській мові 40% усіх новоутворень за останні двадцять п'ять років є розчленованими номінативними одиницями, тому можна сказати, що значно зросла кількість композиційних семантичних структур. Збільшення кількості багатоконпонентних одиниць парадоксально узгоджується з тенденцією до реалізації та економії. Якщо морфологічні сленгові неологізми в основному утворюються за допомогою афіксації, скорочення, словоскладання та конверсії, то *семантично утворені сленгові неологізми* – за допомогою метафор, метонімії, епонімії, розширення та звуження значень [64]. Проаналізуємо детальніше саме семантично утворені неологізми.

Серед таких способів утворення сленгових неологізмів соціальних мереж центральне місце займає *метафора*. Одними з найчисленніших видів семантичних неологізмами в соціальних мережах є іменникові метафори, переважна їх кількість є одночленими та двочленими [35]. Виділені мережеві метафори: 1) *антропоморфна*; 2) *природоморфна (натуроморфна)*; 3) *соціоморфна* 4) *артефактна*; 5) *міфоморфна*.

1) Антропоморфна: сімейного зв'язку: *twins n* (метафоричне перенесення засноване на схожості за зовнішнім виглядом; *twidow(er) = twitter + widow(er)*; інтелекту: *hivemind n* (колективний розум); *емоційного стану: facebook rout n*

(драгівливий і досить негативний коментар); *захворювань: tweetiarrrhea n* (метафоричні перенесення засновані на схожості виконуваних дій.).

2) Природоморфна (натуроморфна): *акваморфізми: friend surge n, v* (додавання в соціальних мережах великої кількості нових друзів); *фіто, флороморфізми*(метафоричне перенесення значення на основі назви рослини); *зооморфізми* (зооніми або фауноморфізми) (метафоричне перенесення значення на основі назви тварин). Наприклад:

After returning from summer camp, Mike experienced a Friend surge, gaining 54 friends in one afternoon [46; 73].

Повернувшись з літнього табору, Майк відчув Дружній сплеск, набувши 54 друзів за один день.

Did you hear how Dave got totally catfished last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego [72].

Ви чули, як Дейв зовсім потрапив на сома минулого місяця?! Лисиця, з якою він думав, що розмовляє, виявилася збоченим хлопцем із Сан-Дієго.

3) Соціоморфна: злочинність – *facebook pirate n, twitter jail n, v, de –ghettofy v*; війна – *facebook war n, selfiebombing n*; ігри – *facebook roulette, creep v, friendscrap v*.

Наприклад:

That boy is such a facebook pirate... he stole my Lady Gaga video AGAIN and now he has 30 comments and I only have 4 [79].

Цей хлопець такий фейсбук-пірат... він ЗНОВУ вкрав моє відео про Леді Гагу, і тепер у нього 30 коментарів, а у мене лише 4.

4) Артефактна: в соціальних мережах представлена компонентом «кухонні прибори»: *twitchfork n (twitter + pitchfork)* (організований, агресивний протест у соціальні мережі).

Tweeple! Its time to get our twikes and twitchforks [80]!

Твіплі! Настав час отримати наші twiks і twitchforks!

5) Міфоморфна: *facebook Phoenix n, v* (створення нового облікового запису після видалення старого). В основі такого роду перенесення лежить схожість за виконуваними діями.

Наприклад:

Boy, Don had a rough divorce! He lost his car, his house, his kids. He's moving to Florida and starting fresh. He even did a Facebook Phoenix and wiped out his whole online profile. He's looking to re-build his entire life [79].

Хлопче, у Дона був важкий розлучення! Він втратив машину, будинок, дітей. Він переїжджає до Флориди і починає все заново. Він навіть зробив Фейсбук Фенікс і стер увесь свій профіль в Інтернеті. Він прагне перебудувати все своє життя.

Другий спосіб, як було зазначено вище, це – метонімія або ж метонімічне словотворення. При метонімічному словотворенні референти можуть бути пов'язані відношеннями причина – наслідок, ціле – частина, матеріал – об'єкт, вироблений з нього тощо. Іншими словами, моделі метонімії базуються на конкретних знаннях і чітко співвідносяться з конкретними асоціаціями. При зміщенні дефініцій метонімії в межах скорочення прикметникових словосполучень дуже часто трапляється конденсація цих синтаксичних конструкцій та пропуск іменників, які раніше показали для певного визначення перед їх замінами. Тому прикметники, які виступають функцією таких означень, називаються перенесенням і конденсованими, а самі словосполучення компресованими [35].

1) Атрибутивне (прикметникове) метонімічне перенесення. Виділяють групу «ознака → об'єкт»:

– *wealthy selfie n* (багате, заможне селфі) – самофото, розміщене в соціальних мережах, яке яскраво демонструє багатство. Перенесення відбувається за принципом соціальної характеристики (*wealthy* – багатий, заможний) → предмет;

– *healthy selfie або health(f)ie n* (здорове селфі) – самофото, на якому зображено здоровий спосіб життя людини, що його зробила. Перенесення відбувається за

принципом фізична ознака (*healthy* – здоровий) → предмет, а саме фото наділене цією ознакою.

2) Іменникове перенесення:

– найменування фото з назвою предмета, за допомогою якого воно було зроблено: *dronie* (*drone n* + *selfie n*) – відео автопортрет зроблений самокерованим дроном; *foot selfie* – самофото, зроблене за допомогою своєї ноги; найменування фото назвою предмета, який на ньому зображений: *liftolook* – «ліфтолуку» (*lift* – ліфт + *look* – вигляд) самофото в дзеркалі ліфта; *toiletlook* / *bathroom selfie/loofie* – фотознімок самого себе у вбиральні, гримерці; *selfeet* – світлина своїх черевик або своїх босих ніг тощо.

3) Займенникове перенесення. Групове селфі, зроблене одним з членів цієї групи: *usie/ussie* (*us* + *selfie*) *n*. Синонімом є слово *groupfie*. Відбувається найменування фото назвою людей (*us* – нас), які на ньому зображені.

4) Перенесення за принципом: зовнішня характеристика – фото:

– *duckface selfie n* – *дакфейс* або дослівно *качине лице* або *качині губки* (від *duck* – качка і *face* – лице) – різновид фото в стилі селфі з метою подальшого розміщення отриманого знімка в соціальних мережах;

– *fish gape selfie n* (дослівно *риб'яче позіхання*, від *fish* – риба і *gape* – широко відкривати рот, позіхання) – ще одне з різновидів селфі;

– *sparrow face selfie n* (*sparrow* – горобець і *face* – лице) – селфі, в процесі якого дівчата намагаються витягнути губи вперед та скласти їх в дзюбик.

Третім способом творення є *епоніми* – переосмислені власні назви, які стали загальними. Також епонімом називають явище, поняття, назване на честь людини, яка вперше його виявила або описала або завдяки якій воно з'явилося [63].

– *to do a Jim Stolze* – Джим Штольц, користувач Twitter, вирішив провести експеримент і відключитися від мережі на сорок днів;

– *Alex From Target* – користувач Twitter опублікував фото підлітка таргет – працівника на ім'я Алекс з хештегом *#alexfromtarget*. Твіт дуже швидко

розповсюдився і призвів до появи похідних, таких як #kieranfromtmobile and #stevefromstarbucks;

– #Phteven – пес став знаменитістю у всесвітній павутині завдяки фотоблогів «Туна розтопив моє серце» (@ tunameltsmyheart) ;

– #Riccing – походить від прізвища Голлівудської актриси Крістіни Річчі, котра започаткувала флешмоб, тренд у соціальні мережі Twitter, суть якого полягає у змозі поміститися в тісних, крихітних місцях з відповідним фотодоказом для фоловерів (підписників).

Наступний спосіб творення, який ми проаналізуємо, це – *розширення значення (генералізація)*. Він здійснюється за рахунок розширення сфери застосування слова, тобто збільшення числа контекстів: *friend n, v*: у соціальних мережах Facebook і Twitter відбувається семантичний зсув у понятті «друг». В інтернет–середовищі другом може стати не тільки знайома людина, але й користувач, з яким підтримуються стосунки:

When you find and follow friends on Twitter, you will have the ability to view their status updates [71].

Коли ви знайдете друзів у Twitter і підпишетеся на них, ви матимете можливість переглядати оновлення їхнього статусу.

Share n, v: не просто поділитися чимось, а й опублікувати новий запис або зображення:

Before you can start sharing photos and videos from Instagram to a Page you manage on Facebook, you'll need to link your Instagram account to Facebook [80].

Перш ніж ви зможете ділитися фотографіями та відео з Instagram на сторінку, якою ви керуєте у Facebook, вам потрібно буде пов'язати свій обліковий запис Instagram із Facebook.

follow v (follower n): у нейтральному контексті дієслово означає «слідкувати/слідувати за кимось», у мікроблозі – підписуватись на оновлення на сторінці користувачів та слідкувати за ними:

Well-known Tweetstormer and investor Marc Andreessen has produced a list of his favorite people to follow on Twitter [80].

Відомий Твіттормер та інвестор Марк Андріссен склав список своїх улюблених людей, за якими слід стежити в Twitter.

Status n – під статусом слід розуміти ще й особливе текстове повідомлення, яке розміщується кожним користувачем самостійно в спеціальному вікні:

When I updated my status on Facebook yesterday I said I was seeking a sense of purpose [80].

Коли я вчора оновив свій статус у Facebook, я сказав, що «шукаю відчуття мети».

Останнім способом творення залишається звуження значення (*специфікація*). Він є наслідком зменшення семантичного обсягу слова та як наслідок звуження сфери його застосування й збагачення змісту понять:

fakester n: з'явився в 90-х роках і став позначати людину, яка намагається видати себе за іншу, в соціальних мережах звужує своє значення і набуває значення «людина, яка створює профіль в соціальній мережі, що містить неправдиву інформацію з метою обману в корисливих цілях»;

hyper-documentation n: значення «накопичення детальної інформації, яка стосуються певної теми або предмета» звужується у «нагромадження великої кількості вичерпної і детальної інформації про події в житті певної людини, особливо, коли нею діляться в соціальних мережах та медіа».

Можливість показувати нове за допомогою наявних маркерів заощаджує окремі словотвірні зусилля, забезпечує безперервність знань, надійність спілкування між членами мовної команди, а також узагальнює та аналізує мовні рівні. І надає можливість для самоаналізу його учасників. У чистому вигляді здатність показувати невідоме через відоме виражається у смисловому словотворенні. Не морфологічний спосіб словотворення це відокремлення багатозначних слів, що може призвести до появи слів, які є омонімами.

Доступні такі варіанти: старі слова повністю змінюють наявне значення; семантична структура слова має ще один приріст значення (*сема*). Таке словотворення є дуже продуктивним у галузі науки та техніки, особливо у сфері високих технологій. Вимоги до досягнень науки та техніки завжди створюють

розрив у номінаціях словників термінів для різних дисциплін науки та техніки. Для заповнення цього вакууму не вистачає ні всього арсеналу кореневих слів, ні можливостей афіксального апарату [17].

З перерахованого вище можна зробити висновок, що до сленгу відносяться лише слова з мовними порушеннями, однак, це не так. Величезна частина сленгу – неологізми, що мають особливий стилістичний окрас, або ж неологізми з емоційним забарвленням. Для сленгу характерно постійне утворення неологізмів, причому часто складно відокремити неологізми від самого сленгу. Для обох мовних систем характерна як недовговічність, так і схожість словотворчих моделей.

Тому неологізми стали визначальним фактором еволюції мови та відбивають сучасні культурні та суспільно-політичні тенденції. Основна проблема новотвору сучасних сленгових неологізмів соціальних мереж пов'язана з амбівалентністю більшості їх лексичних ознак, особливо з фактичним визначенням поняття цих мовних одиниць, їх класифікацією та розділенням основних функцій. Важливим питанням є також продуктивність дериваційного механізму англійської мови та, зокрема нових лексичних одиниць у соціальних мережах, що є предметом аналізу у наступному підрозділі цієї роботи.

2.3. Домінуючі способи перекладу інтернет–неологізмів

На сучасному етапі поняття «стратегія перекладу» розробляється такими теоретиками та практиками перекладу, як лінгвісти М.Ледерер, Д.Селесковіч, С.Баснет-Макгайр, та Ю.Хольц-Мянттярі. Вибір перекладачем стратегії залежить від перекладного тексту. Художній роман та технічна інструкція не можуть бути переведені однакою чиною – до них потрібні різні підходи та кваліфікація перекладача. Основою для вибору стратегії перекладу виступає класифікація видів перекладу, і перекладач найчастіше є фахівцем в перекладах певного виду. Таким чином, нагальною необхідністю на початку роботи перекладача є з'ясування вимог до матеріалу перекладу та його специфіки.

І.М.Рейхе зазначав, що основне значення стратегій перекладу це досягнення цілей перекладу через організацію перекладацької діяльності для конкретних умов перекладу, тобто можливо конкретизувати поняття стратегії перекладу – це суть та порядок конкретних дій перекладача при здійсненні перекладу. Стратегії перекладу насамперед суб'єктивні, а також залежні. Не лише через особливість англійськомовного дискурсу, а й через особистість самого перекладача, коли професійні якості, розумова діяльність, формування логічних засобів, знання, психологічна стійкість до умов перекладу мають вирішальне значення при виборі стратегії перекладу іншомовних лексичних одиниць, особливо щодо термінологічних одиниць, найважчих для перекладу з усіх наявних [43, с. 160].

Трансформаційна модель перекладу лінгвіста Ю.Найди складається з трьох етапів:

- попереднім етапом є вивчення поверхневої структури мови А: проводиться аналіз граматичних трансформацій, розглядаючи граматичні співвідношення та значення слів і словосполучень;

- на етапі перенесення аналізується мовний матеріал А, який має бути переданий за допомоги засобів мови Б;

– етап реконструкції зумовлює процеси обробки перекладеного матеріалу для кінцевої адаптації та узгодження його з нормами мови перекладу.

Але Ю.Найда зауважив, що «неможливо говорити про принципи відповідності при перекладі, не усвідомлюючи, що існують численні типи перекладу» [28, с. 115].

Також необхідно враховувати, що всі елементи денотативної системи вихідної мови з точки зору практики перекладу можна розділити на дві групи:

- мають еквівалент («еквівалент перекладу») – перекладні елементи у мові перекладу: однокеквівалентні (мають один відповідник) та багато еквівалентні (мають два та більше відповідників);
- мовні одиниці, у яких немає еквівалентів у мові перекладу, тобто безеквівалентні [24, с. 32].

Еквівалентні одиниці поділяються на однокеквівалентні (ті, що мають лише один перекладацький еквівалент) та багатоеквівалентні (що мають два або більше відповідних перекладів). Маються на увазі словникові еквіваленти та еквіваленти певного слова чи словосполучення в оригінальному тексті може бути лише одним із декількох.

Вибір необхідної стратегії перекладу неологізмів зумовлює врахування наявних умов, можливостей та методів і способів перекладу для конкретних мовних одиниць. Стратегія перекладу зумовлює використання кожного методу окремо або в комплексі, обираючи певну послідовність застосування для кожного конкретного слова чи фрази.

Неоднозначні слова мають кілька перекладацьких відповідників за кількістю їх значень (лексико-семантичні варіанти). Еквіваленти багатозначного слова називаються варіантними відповідниками – один із можливих варіантів перекладу слова (терміна). Еквівалент варіанту зазвичай передає якийсь єдине значення слова мовою оригіналу, тобто кожен варіантний відповідник є перекладацьким еквівалентом якогось варіанту одного лексико-семантичного варіанту слова. Відповідно кожен із цих лексико-семантичних варіантів має свій перекладацький еквівалент [27].

Варіантний відповідник – найпоширеніший тип перекладу відповідає тому, що більшість слів є однозначними і їх слід обирати для перекладу або утворення варіанту відповідного лексико-семантичного слова. Варіанти можна зафіксувати в перекладних словниках, їх також називають словниковими варіантними відповідниками [41].

Неологізми, що виникають у соціальних мережах, поширюються і досягають піку вживаності швидше, ніж за допомогою інших засобів масової комунікації. Віртуальні особистості стають творцями нових вербальних і невербальних засобів висловлювання і спілкування, створюють як сам віртуальний простір, а й мову, якою спілкується соціум. Онлайн- та інтерактивні словники роблять процес лексикографічної фіксації нових слів простіше та доступніше. Електронні версії тлумачних словників та словників неологізмів допомагають частково розв'язати проблему своєчасної фіксації змін, що відбуваються у лексичній системі мови. Інтерактивні онлайн-словники дають можливість додавати та редагувати інформацію.

Однак перекладачі не завжди користуються лише словниковим варіантним еквівалентом – можливо, деякі еквіваленти багатозначного слова не з'являються у словниках або варіанти-еквіваленти певного слова взагалі не фіксуються у словниках.

Для визначення стратегії перекладу неологізмів соціальних мереж потрібно зауважити, що, як вже зазначалося раніше, під неологізмами вчені зазвичай розуміють не лише абсолютно нові слова, але також наявні лексичні одиниці, які набувають нового значення. Потрібно наголосити, що англійська та українська належать не лише до різних гілок індоєвропейських мов – перша германська, а друга слов'янська, але й до мов різних структурних типів: аналітична мова – граматичні відношення у реченні передаються вільними граматичними морфемами та мова флективна – граматичні значення та відношення передаються зв'язаними граматичними морфемами (флексіями). Але існує багато методів перекладу, які дозволяють правильно застосовуючи їх для подолання будь-яких труднощів. «Перекладацькі трансформації –

перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу. Перекладацькі трансформації становлять собою особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови» [24, с. 102].

Зазначимо, що класифікації науковців під час перекладу неологізмів соціальних мереж різняться. При узагальненні дослідженого теоретичного матеріалу та поглядів на прийоми перекладу таких лексичних одиниць використовують такі основні способи як: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, лексико-семантична заміна (генералізація та конкретизація), переклад за допомогою прямого включення, еквівалентна відповідність та комбінація зазначених способів (І. Андрусак, В. Дорда, О. Дьолог, О. Глазова, А. Пасічник, М. Третяк, С. Новоселецька, Ю. Шустак тощо).

Найпростішим способом перекладу неологізмів є *калькування*. Калькування це дослівний переклад іншомовного терміну за словниковими відповідниками, для багатокomпонентних лексичних одиниць – кожного з компонентів [29, с. 16]. Саме під час перекладу складних термінів застосовується калькування тою чи іншою мірою, але його застосування є можливим при перекладі саме термінологічних одиниць «за умови збереження перекладним відповідником норми вживання і сполучуваності слів в українській мові» [27, с. 722]. Наприклад:

dark social – темні соц.медіа;

fog computing – туманні обчислення;

interest graph – граф інтересів;

digital crowding – цифрове скупчення;

digital hangover – цифрове похмілля;

hashtag activism – хештег активізм;

personality spam – персональний спам;

second screen – другий екран;

tweetstorm – твіт шторм;

virtual mobbing – віртуальний мобінг;

hard link – жорстке посилання;
phantom vibration – фантомна вібрація;
screen sightedness – екранна короткозорість;
silent traveler – мовчазний мандрівник;
USB-condom – презерватив для USB-порту;
ringxiety - манія дзвінка.

Транскодування – передача звукової або графічної форми слова вихідної мови засобами абетки мови перекладу:

- *транскрибування* – звукова форма слова англійської мови передається літерами української мови;
- *транслітерування* – слово англійської мови передається по літерах;
- *змішане транскодування* – транскрибування разом з елементами транслітерування;
- *адаптивне транскодування* – адаптація форм слів української мови до фонетичної чи граматичної структури англійської мови [28, с. 721].

Транскрибування, транслітерація – вид перекладу передбачає відтворення форми лексичної одиниці оригіналу за допомогою літер мови перекладу. Такий вид перекладу можна назвати фактично запозиченням звукової (транскрипція) або графічної (транслітерація) форми слова зі збереженням значення слова з мови оригіналу в мову перекладу. Таким чином, запозичене слово стає фактом мови перекладу і виступає еквівалентом ідентичного з ним іншомовного слова. Насправді такий спосіб є одним із найдавніших і в наш час продовжує активно використовуватись [27, с.122]. Транслітерація відрізняється від транскрибування тим, що за допомогою українських літер необхідно передати літери, з яких складається англійський неологізм. Так, перекладачеві необов'язково потрібно знати вимову англійського слова, можна обмежитись його зоровим сприйняттям. Серед цих двох видів перекладу поширенішим все ж таки є транскрибування, яке полягає в передачі фонетичної форми англійського слова українськими літерами [27, с. 123].

Наприклад: *blog* – блог; *seminar* – семінар; *mania* – манія; *hate-link* – хейт-лінк; *interface* – інтерфейс; *notebook* – ноутбук; *ugly selfie* – аглі селфі; *shelfie* – Шелфі; *droniquette* – Дроникет, *feminoocracy* – фемінократія, *infoganda* – інфоганда, *facepalm* – фейспалм; *smishing* – змішинг; *cyber squatter* – киберсквоттер; *hashtag* – хештег, *subtweet* – сабтвіт, *hate-link* – хейт-лінк, *Cyberchondria* – Кіберхондрія.

У перекладах неологізмів соціальних мереж можна знайти дуже багато лексичних трансформацій, таких як конкретизація, генералізація, чи модуляція. Здійснюючи англо-український переклад неологізмів, можливо також застосовувати метод конкретизації, коли термінологічна одиниця з ширшим значенням в англійській мові українською передається у більш вузькому значенні.

Метод конкретизації є набором конкретніших чи актуальних відповідностей чи відтінків значень, ніж, які можна зустріти у словниках з перекладом. Важливо відзначити важливість контексту при використанні способу конкретизації, вважається, що він є єдиною опорою для точного вибору життєвого слова або обороту. Генералізація – спосіб зворотний конкретизації, який полягає у заміні вихідного поняття ширшим [29]. Конкретизація та генералізація – методи, що часто використовуються для перекладу публікацій у соціальних мережах (вебсторінках).

Наприклад:

playlist (a person who discriminates based not on race, gender, pr religion, but rather on a dishonesty horrible music files shown via a network) – людина, яка зазнає дискримінації, викликаної не гендерною, релігійною чи расовою приналежністю, а неправдоподібно жахливими музичними файлами, завантажені в соціальні мережі;

guardianista (a term which insults used by the right wing politicians to give a character middle class left/liberals and their perceived liberal agenda) – образливе слово, яке використовується коментаторами партії правих сидів для того, щоб

описати ліберальні/ліві погляди середнього класу та їх ліберальну програму, точку зору;

drink-driving (a auto which is driven while content is above the legal limit for blood alcohol set by statute) – керування автотранспортом у стані, коли алкоголь у крові перевищує ліміти, за правилами ДД;

greenwashing somebody (caring more to protect the environment to get somebody's belief than it really is) – зловживати чужою вірою, ніби ви робите більше для захисту природи, ніж воно є [79].

Пряме включення зумовлює використання англійської лексичної одиниці в її початковій формі. Такий спосіб перекладу використовується в основному для передачі змісту неологізмів. Які складаються з декількох частин, одна з яких може бути подана в сучасному варіанті, не змінюючи форми в англійському варіанті [30, с. 167].

Наприклад: *iPod; iPad; Apple; Samsung, Xiomi; OurSQL, Software Riot, Mate academy, Escapewithpro, tabXpert, CleverStaff, smart-MAC, RoboBus; phone, ebook, ibook, mob (mobile phone), Ipad, MP3 I-pod; технології: 3G, 4G, Wi-Fi, MMS, SMS, app (application), google-assisstan Alica; сайти: tik-tok, youtube, instagram, facebook, tweeters, whats'app web-сторінка.*

Описовий переклад (експлікація) – лексико-граматична трансформація, здійснюється за допомогою розширеного пояснення значення слова. Основна перевага – найбільш повне пояснення значення неологізму, лексичні одиниці оригіналу замінюються словосполученням, яке пояснює значення вислову, але основний недолік – громіздкість кінцевого варіанту перекладу [26, с. 125].

Наприклад:

Skype sleep – зв'язатися з Skype зі своїм партнером (парою) і заснути разом;

hyper-documentation – постійний та детальний запис усіх подій своєї життя, зокрема, коли вона ведеться у соціальних мережах;

attention theft – нав'язливе привернення уваги користувача за допомогою небажаного контенту (тексту, звуків, зображень);

butler lie – брехня з метою ввічливого припинення листування електронною поштою / у месенджерах або за допомогою телефонної розмови;

ephemeral sharing – процес електронної передачі фотографій, файлів та іншого контенту, доступ до перегляду якого одержувач має тільки протягом обмеженого часу;

nasty effect – поляризація думок з тієї чи іншої теми, що виникає під впливом негативних коментарів;

overconnectedness – стан надлишку вже існуючих та потенційних контактів з іншими людьми та онлайн-ресурсами, підтримуваних за допомогою технологій.

Важливо зробити правильний вибір перекладу неологізмів соціальних мереж, тобто між словом з рідної та іноземної мови. У зв'язку з цим потрібно розрізнити наступні види запозичення:

1. Виправдані та корисні. Вони можуть бути замінені словами рідного мови, які вже увійшли в її словниковий склад (інтернаціоналізми). У мові є їх неповні синоніми.

2. Допустимі в певному контексті. Вони коротші, ніж відповідні синонімічні засоби рідної мови. Одне запозичене слово дорівнює словосполученню з рідної мови.

3. Непотрібні, надлишкові. Вони ускладнюють розуміння, оскільки є відповідник у лексиці рідної мови [41, с. 7].

На рівні стратегій перекладу з використанням новітніх технологій можливі ефективні стратегії та підходи до перекладу англійських неологізмів соціальних мереж.

Одна із стратег це використання електронних словників. Найбільш зручним засобом є електронні словники – термінологічні бази, які містять аналоги виданих паперових словників або словники, розроблені спеціально. На цілому ряді сайтів наведені великі переліки різних словників в Інтернеті. На жаль, посилання на словники для україномовних перекладачів, в основному,

стосуються загальної лексики. Але є багато корисних посилань на тлумачні і спеціальні словники на інших мовах.

У тому випадку, якщо пошук по словниках не дав результатів, можна просто ввести потрібний термін в рядок пошуку мережі Інтернет. Зазвичай до такого способу доводиться вдаватися при пошуку перекладу абревіатур і назв, тому що при такому способі можна знайти документ, в якому після абревіатури приведена в дужках її повна назва, а в документах іноді і розгорнутий переклад або навіть еквівалентна вітчизняна абревіатура. Це дозволяє також встановити ті чи інші офіційні назви; характерний приклад: *International Telecommunication Union (ITU)* перекладається зовсім не як Міжнародний телекомунікаційний союз (часто використовується), а як *Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ)* [2, с. 42]

В Інтернеті є цілий ряд сайтів, які дають можливість вести пошук не в кожному окремому інформаційному ресурсі, а одночасно за кількома словників, енциклопедій та інших ресурсів. Професійним перекладач слід користуватись локальною версією словника, оскільки вона розроблялася спеціально для перекладачів та зручніша, ніж Інтернет-версія. Зокрема, вона дозволяє не тільки перекладати слова та словосполучення, а й отримувати послівний переклад пропозицій. Передбачена можливість поновлення локальної версії, щоб її зміст збігалося з вмістом мережевої версії, в яку щодня додається близько тисячі нових термінів.

Також можуть відбуватись консультації з колегами та експертами. У тому випадку, якщо знайти переклад терміну не вдалося, в Інтернеті можна звернутися за допомогою до колег. Серед варіантів може бути пошук на багатофункціональному сайті віртуальної спільноти перекладачів. Будь-який перекладач може заявити про себе як про експерта в певних предметних областях. Ставлячи питання, потрібно вказати у формі термін, предметну область і контекст. Це питання автоматично розсилається всім експертам у світі в предметній області. Перша відповідь буде отримано приблизно протягом години, 80% відповідей буде отримано в протягом кількох годин. З урахуванням

різниці в часі на різних континентах допомога надається практично цілодобово. Серед безлічі відповідей з аргументацією і посиланнями буде хоча б один правильний, незалежно від того, якої сфери торкається питання. Також можна звернутись до перекладацької спільноти або ж до загальних груп, форумів тощо.

Однак необхідно відзначити, що на багатьох сторінках в Інтернеті контроль якості лежить на совісті авторів та укладачів. Тому при виборі перекладу терміну слід проявляти обачність, звертаючи увагу на те, чи є джерелом друковане видання та наскільки можна довіряти компетентності цього джерела.

Таким чином, вважаємо за необхідне узагальнити поняття вибору стратегії перекладу термінів та зазначити, що, проводячи пошук необхідної стратегії для перекладу термінологічної одиниці, перекладач має змогу використовувати конкретні методи перекладу або об'єднувати їх для перекладу багатокomпонентних термінів, додаючи чи вилучаючи окремі компоненти, подаючи розширене трактування чи конкретизуючи поняття.

Але потрібно враховувати норми вихідної мови та мови перекладу, структурні особливості терміну, тобто насамперед структурні та лексико-семантичні розходження англійської та української мов. Необхідним є додержання однозначності та чіткості під час перекладу термінів. В практиці перекладу важливим є з'ясування наявності чи відсутності варіантних відповідників у словниках, обираючи з кількох поданих варіантів конкретний адекватний варіант або за відсутності еквівалентів визначити значення слова та застосувати стратегії перекладу безеквівалентної лексики, з використання новітніх технологій пошуку, використання електронних словників та консультацій з експертами в мережі Інтернет.

2.4. Окремі складнощі при перекладі неологізмів

Основні труднощі перекладу мовних одиниць визначає їх неоднозначність та інколи багатозначність словникових відповідників, відсутність перекладних відповідників та національна варіативність, тобто різні варіанти в американському, канадському та британському варіанті англійської мови при позначенні одного й того самого явища чи об'єкту [68].

Досконалий переклад лексики соціальних мереж крім фактично точного донесення сенсу, змісту публікації, повинен понести до читача також і емоційну складову тексту оригіналу. Власне, можна сказати, що «переклад відбувся, якщо його реципієнти ставляться до нього також, як поставилися до оригіналу, якби знали його мову» [36]. Різні жанри текстів соціальних мереж властиві з різними співвідношенням та втіленням елементами повідомлення та впливу, різною питомою властивістю власне інформації та експресивних засобів. За фактом професійному перекладачу слід не просто розуміти це співвідношення в кожному тексті, що перекладається ним, але й вміти повноцінно донести його в перекладі. Займаючись прагматичною адаптацією, покращуючи текст більш доступним або експресивним для споживача засобом, перекладач зазвичай не тільки передає інформації, але й адекватно її інтерпретує. Дуже часто виникають випадки, коли у інформації немає необхідних даних, що її пояснюють. Одне із завдань перекладача у тому, щоб знайти ресурси, які роблять текст зрозумілим та поповнити його тими чи іншими необхідними матеріалами.

Вибір необхідної стратегії перекладу неологізмів соціальних мереж зумовлює врахування наявних умов, можливостей та методів і способів перекладу для конкретних мовних одиниць. Стратегія перекладу зумовлює використання кожного методу окремо або в комплексі, обираючи певну послідовність застосування для кожного конкретного випадку.

Переклад неологізмів соціальних мереж має свої труднощі, оскільки жоден словник на тлі сучасного розвитку інформаційно-комунікаційних систем не може встигнути зафіксувати усі неологізми, що виникають в соціальних

мережах. Іноді перекладачеві допомагає контекст, знання складових частин неологізму, а також розуміння способів творення сучасних англійських неологізмів. Однак досить часто цього виявляється недостатньо, тому перекладач, який не володіє екстралінгвістичними знаннями, не може адекватно перекласти певний неологізм. Варто також зазначити, що не всі суспільства розвиваються рівномірно, що може призвести до того, що мова, якою здійснюється переклад, може ще не мати еквівалента певному значенню такого типу неологізму.

Усі питання, які стосуються перекладу текстів соціальних мереж поділяються на: фонетичні, лексичні, граматичні. Людині, яка перекладає, необхідно знати виділення їх у тексті, робити аналізи та пошукати найвідповідніші відповідності. Н. Б. Зражевська та Г. С. Беляєва вважають, що для відточення навички повноцінного розуміння тексту знати граматику та теорію перекладу недостатньо. Роками відточений досвід каже, що з контролю над технікою перекладу потрібна якісні знання певних граматичних і лексичних труднощів і досвід роботи з їх перекладами [36].

Тому, обираючи необхідні засоби перекладу для уникнення труднощів перекладу можливо здійснити розподіл неологізмів соціальних мереж на групи та застосовувати окремі види перекладу або комплексні перекладацькі трансформації:

Першою групою можливо виділити поділ неологізмів за наявністю еквівалентів в українській мові:

1. Англійські неологізми, перекладені українською мовою;
2. Англійські неологізми, які переведені частково (гібриди);
3. Англійські неологізми, які використовуються без перекладу, в їх первісному вигляді;
4. Англійські неологізми, що не мають еквівалентів в українській мові (безеквівалентні неологізми).

Англійські неологізми, перекладені українською мовою. Більшість вже перекладених неологізмів поділяються ще на кілька підгруп відповідно до

способу перекладу: за допомогою транслітерації (літерного перекладу слова шляхом заміни букв англійського алфавіту на український):

LOL – лол;

SoLoMo – СоЛоМо.

Наступна підгрупа представлена неологізмами, перекладеними за допомогою транскрипції - відтворення звучання іноземного слова:

catfish – кетфіш;

hashtag – хештег;

subtweet – сабатвіт;

hate-link – хейт-лінк;

ugly selfie – агли селфі;

shelfie – шелфі;

smishing – змішинг.

У ряді випадків спостерігається комбінація методів перекладу: транслітерація + транскрипція: *phablet* – фаблет; *phubbing* – фабінг; *chatbot* – чат бот; *nomophobia* – нозофобія; *dronie* – дроні.

Наступна підгрупа неологізмів соціальних мереж, які мають еквіваленти в українських перекладах є неологізми перекладені за допомогою калькування:

digital diet – цифрова дзета;

cybersickness – кіберхвороба;

digital amnesia – цифрова амнезія;

digital tattoo – цифрове тату;

troll farm – ферма тролів;

faceswapping – обмін особами;

selfie – селфі ніг.

Переклад складних слів може здійснюватися гібридним способом: одна частина складного слова перекладена англійською мовою, а друга – ні, тобто способом прямого включення. Група, до якої належать найцікавіші перекладацькі феномени як «гібриди», складається з наступних неологізмів:

Tweetterbot – Tweetter-бот;

Apple picking – *Apple пікинг*;

web page – *web-сторінка*.

Неологізми у сфері мобільної комунікації, що використовуються без перекладу, включають:

War texting

White-fi

FOMO

JOMO

BYOD

Розглянемо безеквівалентні неологізми. Низка англійських неологізмів у сфері мобільної комунікації не має еквівалентів в українській мові та перекладаються за допомогою описового перекладу:

text-walk – *листуватися під час ходьби*;

word of post – *плітки та новини, що розповсюджуються за допомогою онлайн публікацій, зокрема через соціальні мережі та блоги*;

parb – *такий елемент особистої інформації, викладений користувачем онлайн, який особливо вплинув часто ненавмисно на позиціювання себе самого в мережі*;

basn – *повідомлення електронної пошти, що надходять за підпискою, які не належать до особистого листування або спаму, але у користувача немає бажання або часу читати*;

attention minute – *хвилина уваги користувача, зокрема коли застосовується для вимірювання залученості при використанні вебсайту або іншого контенту*;

black-hole resort – *місце, де блокуються всі вхідні та вихідні Інтернет-сигнали*;

bashtag – *використання хештегів корпорації Твіттер для критики продуктів компанії*;

chatterboxing – *перегляд телевізійного шоу та одночасне обговорення цього ж шоу з іншими людьми у мережі*;

clique stalking – потай дізнаватися про друзів і зв'язки людини в соціальних мережах;

diss tweet – неповажна чи образлива публікація у Твіттері;

Facebook facelift – пластична операція, яка проводиться для того, щоб людина виглядала привабливіше на фото у соціальних мережах;

Facescrook – злочинець, який використовує Facebook для скоєння, планування або обговорення злочину;

hashtag-friendly – про слова або фрази: короткі або досить запам'ятовуються, щоб використовуватися як хештег у Твіттері;

hashtagification – процес перетворення слова чи фрази на хештег;

iceberg tweeting – публікація нотатки у Твіттері, де видимий текст є лише невеликою частиною всього повідомлення.

Другий спосіб згрупувати неологізми соціальних мереж – за тематикою на комп'ютерні терміни та молодіжний сленг. Проаналізуємо спочатку молодіжний сленг соціальних мереж.

Внаслідок того, що ця мова притаманна носіям молодіжного сленгу їй часто властива надмірна експресивність, використання вульгаризмів та нецензурні слова, при перекладі необхідно враховувати ці особливості. Однією з характеристик молодіжної субкультури є бажання бути «стильним» та «оригінальним». Деякі види поведінки вважаються стильними. Це відноситься рівною мірою також до одягу, мови, мовлення. Найчастіше нові слова вживаються в побуті та при оцінці конкретних людей чи явищ або просто слово виконує номінативну функцію або вказує на різні типи модних окликів, звертань в американському стилі.

Тут можливо виділити наступні підгрупи:

Пряме включення: *Ggwr* – гарна гра та гравці, *FUF* – дуже смішно, *LOL* *ROFL* – сміятися від душі, *W 8* – чекаємо, *RE* – повторимо.

Транслітерація та транскрибування: *dance* – денс (танець), *sisters* – систер (сестра), *boyfriend* – бойфренд (друг), *time* – тайм (час), *cash* – кеш (гроші); *user*

– юзер (користувач), *bike* – байк (велосипед), *crazy* – крейзі (божевільний); *loser* – лузер (невдаха); *fifty-fifty* – фіфті-фіфті (50 на 50).

Переосмислення – запозичені слова в українському молодіжному сленгу. Воно має дещо інше значення, ніж в англійській: *man*, *militiaman* – мен (гарний чоловік); *baby*, *girl* – бебі, герла (дівчина), *sound* – саунд (музика), *cent* – цент (гривня). Також часто використовуються дуплети розмовних або нейтральних одиниць бой – хлопець (*boy*), гай – хлопець (*guu*), бейбік, бейбі – дитя, дитячко (*baby*), піпл – люди (*people*); френд – друг (*friend*), бойфренд – хлопець (*boyfriend*).

Перейдемо до розгляду комп'ютерної термінології. Найчастіше використовуються комп'ютерні терміни: *апгрейд* (*Upgrade*), активація (англ. *Activation*), біт (англ. *Bit*), байт (англ. *Bite*), браузер (англ. *Browser*), буфер (англ. *Buffer*), вірус (англ. *Virus*), вінчестер (англ. *Winchester*), Драйвер (англ. *Driver*), інсталяція (англ. *Installation*), реєстр (англ. *Registry*), софт (англ. *Soft*).

В культурі онлайн-спілкування дуже поширений Інтернет-сленг: авка (англ. *Avatar*), адмін. (англ. *Administrator*), аська (англ. *ICQ*), вarez (англ. *Warez*), відюха (англ. *Windows*), гіг (англ. *Gig*), дрова (англ. *Driver*), залізо (англ. *Hardware*), інет (англ. *Internet*), Мило (англ. *E-mail*), програ (англ. *Programme*).

Серед користувачів ПК та соціальних мереж може використовуватись комп'ютерний жаргон: логін (англ. *Login*), пасворд (англ. *Password*), піксель (англ. *Pixel*), коннект (англ. *Connect*), дерево (англ. *Root directory*), хакер (англ. *Hacker*).

Згруповані за загальним принципом одиниці, мають подібні концептуальні риси, ці згруповані одиниці є «категорією аналізу». Категорії аналізу – його смислові одиниці, що позначаються ознаками текстової інформації, які вважаються результатом операціоналізації опорних теоретичних понять у концепції дослідження. Таким чином, виходячи з необхідності перекладу специфічного лексичного матеріалу, яким є неологізми соціальних мереж, завданнями перекладача бувають такі:

1. Визначити тему слова або висловлювання (твердження).
2. Дослідити порядок розміщення слів, вислові та коментарів.

3. Здійснити інтеграцію семантичних компонентів в єдиний концептуальний домен.
4. Оформити висловлювання (вибір правильного лексикографічного порядку, графічних елементів тощо).

Переклад в цьому випадку не просто перетворення вихідних лексичних одиниць, а часто створення на їх основі нових слів та нового тексту. Основне завдання перекладу використання мовних засобів з метою передати якнайповніше оригінальний зміст, зберігаючи стилістичні та виразні характеристики вихідного тексту. Загалом еквівалентність є найважливішою особливістю перекладу.

Висновки до Розділу 2

Отже, лексика соціальних мереж має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, постійно покращується, в Інтернет-матеріалах з'являється все більше і більше неологізмів, фразеологізмів та сленгової лексики. Ця активність підтримується в онлайн ресурсах та виданнях соціальних мереж: зворотний зв'язок зі споживачем забезпечується одним кліком через соц-форуми та коментарі до опублікованих даних. Тому перекладачі одночасно створюють нелегку працю, роблять читабельними тексти для споживача – представника культури мови перекладу.

Проведено дискурс-аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Вияснено, що морфологічні сленгові неологізми в основному утворюються за допомогою афіксації, скорочення, словоскладання та конверсії, а семантично утворені сленгові неологізми – за допомогою метафор, метонімії, розширення, звуження значень та епонімії. Розглянуто та проаналізовано способи утворення морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, такі як аббревіатура (усічення, аббревіатура, телескопія), афіксація, словотворення та конверсія.

Встановлено, що основними способами перекладу інтернет-неологізмів є безеквівалентний переклад, калькування, транслітерація, транскрибування,

описовий переклад та пряме включення. Такі лексичні одиниці можуть бути перекладені також і іншими способами або їх комбінаціями. Також електронні версії словників та словників неологізмів допомагають частково розв'язати проблему перекладу, якщо слово чи вислів мають відповідники та зафіксовані в них. Інтерактивні онлайн-словники дають можливість додавати та редагувати інформацію. До інших способів перекладу звертаються в тому випадку, якщо важко донести значення неологізму зазначеними вище методами, наприклад, тоді коли предмет, термін чи поняття, що позначається неологізмом, немає у приймаючій культурі. Переклад неологізму різними способами не порушує його структуру, але згодом або той, або інший витісняє іншого. Ключовими особливостями для перекладача вважаються стислість і визначеність тлумачення, щоб цей переклад був читабельним одержувачем перекладу, до особливостей перекладу неологізмів соціальних мереж також слід віднести труднощі, які зумовлені стилістичною різноплановістю лексики.

Виявлено складнощі при перекладі неологізмів українською мовою та окреслено способи їх подолання, а саме за допомогою словників чи консультації з колегами.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В ході нашої роботи, виходячи з поставленої мети, було проведено дослідження проблеми перекладу англійських неологізмів в соціальних мережах українською мовою та формування системи теоретичних та практичних знань, яких потребує переклад неологізмів українською мовою.

Досліджено поняття «неологізм» у лінгвістиці. Визначено, що вивчення новоутворених слів є невіддільною частиною лексичної теорії. Неологізм відбиває динамічний розвиток суспільства, одночасно демонструючи здатність мови розширювати традиційні межі словотворення. Для того, щоб ефективно відтворювати та інтегрувати нові ідеї та концепції, особливо необхідно перебудувати мову та словниковий запас та додати нові компоненти. Однак науковці під терміном неологізму зазвичай розуміють не тільки абсолютно нові слова, а й наявні словникові одиниці, які набувають з часом нових значень. Нова лексична одиниця проходить кілька етапів соціалізації (прийняття в суспільстві) та лексикалізації (закріплення у мові).

Розглянуто класифікацію неологізмів та визначено, що наукові підходи до класифікації неологізмів можливо умовно поділити на традиційні: розподіл неологізмів за способом утворення та стилістичним забарвленням; інші підходи беруть за основу ознаки, які властиві неологізмам як одиницям мови. В роботі основні наукові підходи до класифікації неологізмів представлено на прикладах деяких ґрунтовних підходів до типології неологізмів: за шляхом їхнього проникнення у мову; поділ на морфологічні, лексичні та стилістичні; за принципом приналежності мови-мовлення; за способом творення та деякі інші.

Проаналізовано способи утворення неологізмів. Виявлено, що стосовно розподілу нових лексичних одиниць, які стрімко з'являються, зокрема в соціальних мережах, що є в тому числі елементом дослідження в роботі, існують протилежні думки науковців. Фактично, неологізми це інновації, які показують абсолютно нову концепцію та реальність для носіїв мови. Економія мовних зусиль, притаманна комунікаціям в соціальних мережах виявляється в компресії.

Це викликає появу абревіатур у вигляді скорочених слів. Збільшення кількості багатокomпонентних одиниць парадоксально узгоджується з тенденцією до реалізації та економії. Морфологічні сленгові неологізми в основному утворюються за допомогою афіксації, скорочення, словоскладання та конверсії, а семантично утворені сленгові неологізми – за допомогою метафор, метонімії, розширення, звуження значень та епонімії.

Визначено специфіку вживання сленгових неологізмів в англійському інтернет-середовищі. Такими особливостями є наступні: мова користувачів Інтернету є результатом включення певних термінів та молодіжного сленгу до мови повсякденного спілкування, комп'ютерні терміни закріплюються і в повсякденній мові; розмовний сленг відбиває зміни як у мовному, так і в культурному аспектах та представляє різні трансформації суспільного життя, які відбивають всі події та надають їм емоційного забарвлення. В основному неологізми народжуються в таких популярних соціальних мережах, як Twitter, Facebook, значна частина слів поступово вливається в повсякденний лексикон, закріплюючись в ньому, а частина поступово відходить на другий план, звільняючи місце для нових слів. Отже, мова мережевого спілкування є найбільш насиченою новою лексикою.

Проведено аналіз сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. З'ясовано, що сфера дослідження сучасної лінгвістичної прагматики включає всі умови, за яких люди використовують мовні засоби у спілкуванні. Отже, прагматика діє за шкалою оцінки, характеристиками взаємостосунків, фіксується у висловлюваннях, дискурсі, співвідносить функцію формування мови з конкретними принципами та дозволяє комунікатору досягати практичних результатів. Сленгові слова соціальних мереж Facebook та Twitter мають важливий прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які включають експресивні, емоційні та оцінні елементи значення.

Розглянуто методи та прийоми перекладу інтернет-неологізмів. Визначено, що всі лексичні одиниці поділяються на еквівалентні та безеквівалентні, тому переклад здійснюється, виходячи з певних умов.

Основними способами перекладу лексичних одиниць соціальних мереж є калькування, транслітерація, транскрибування, описовий переклад та пряме включення. Такі лексичні одиниці можуть бути перекладені також і іншими способами або їх комбінаціями, включаючи застосування електронних словників.

Виявлено складнощі при перекладі неологізмів українською мовою та способів їх подолання. З'ясовано, що дуже часто виникають випадки, коли в інформації немає необхідних даних, що її пояснюють. Одне із завдань перекладача у тому, щоб знайти ресурси, які роблять текст зрозумілим та поповнити його тими чи іншими необхідними матеріалами. Також основні труднощі перекладу мовних одиниць визначає їх неоднозначність та інколи багатозначність словникових відповідників, відсутність перекладних відповідників та національна варіативність, тобто різні варіанти в американському, канадському та британському варіанті англійської мови при позначенні одного й того самого явища чи об'єкту. Розподіл лексичних одиниць соціальних мереж на тематичні групи дозволяє частково уникнути труднощів перекладу та прискорити його процес.

Таким чином, можемо зробити висновок, що лексика Інтернету багата специфічними неологізмами, сленговою лексикою та лексикою комп'ютерних технологій. Оскільки лексику сучасних соціальних мереж формує особливий метод словотвору в перекладі тексту особливе місце займають не властиві іншим лексичним одиницям перекладацькі трансформації та виникають особливі труднощі. Перекладачам, які в сучасних умовах здійснюють діяльність все частіше доводиться одночасно з перекладом редагувати матеріал та адаптувати його для носіїв іншої культури, обминаючи неадекватні дані та доповнюючи текст новими. Тому завданням перекладача є не лише здійснення механічного перекладу, а більше емоційного та інформаційного наповнення слова чи тексту у контексті висловлювання.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: дисертація канд. філол. наук: 10.02.04 / Антюфеева Юлиана Николаевна. Тула, 2004. 184 с.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. статей. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2010. 444 с.
3. Барина С. Типология англоязычных сокращений, используемых в сети Интернет: автореф. дис. канд. філол. наук / С. Барина. Воронеж, 2008. 22 с.
4. Берестовська Е.М. Молодіжний сленг: формування і функціонування. Питання мовознавства. 2011. №3. С. 32-41.
5. Блохина Е. Английские неологизмы и их перевод на русский язык (на материале компьютерной лексики). Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых (21–23 мая 2014). Томск, 2014. Ч.1. С. 216-219.
6. Брагина А. Неологизмы в русском языке. Москва: Просвещение, 2012. 224с.
7. Вахрамова Е.Н., Кузнецова Н.В. К вопросу о лингвистических перспективах неологизмов компьютерной среды. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6. С. 270-275.
8. Булавин Н. О тенденциях пополнения словарного состава британского и американского вариантов английского языка. Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Москва: Издательство ИМО, 2013. С. 104-141.
9. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Изд-во Ин-та общ. средн. образования РАО, 2010. 224 с.
10. Волков С.С., Сенько Е.В. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития. Новые слова и словари новых слов. Санкт-Петербург: Наука, 2002. С. 43-57.

11. Городецкая Е.Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий). Научные труды ДВГТУ. Владивосток, 2014. Вып. 128. С. 52-61.

12. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів. Полтава: Довкілля. Київ, 2006. 65 с.

Веб-сайт URL: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010> (дата звернення 15.08.2021).

13. Громовенко В.В. Словотворення політичних неологізмів в українській та англійській мовах: зіставний аспект: дисертація на здобуття ступеня доктора філософії: спец. 035 філологія, 03 гуманітарні науки. Одеса. 2021. 204 с.

14. Дзюбіна О.І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації. Записки з романо – германської філології. 2014. Вип. 2 (33). С. 17-23.

15. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка.

Веб-сайт URL: <http://www.balinagroup.com/download/zabotnkina.pdf> (дата звернення 15.08.2021).

16. Заболотный К.Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка. Депон. рукопись в ИНИОН АН СССР №42482 от 23.07.90. Черновцы, 1991. С. 3-9.

17. Захарченко Т. Е. Английский и американский сленг. Москва: Изд-во АСТ, 2009. 133 с.

18. Карабан В.І., Верба Л.Г. Порівняльно-типологічне дослідження мовлення українською та англійською мовами: деякі особливості формування пропозицій. Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2000. № 471. С. 108-118.

19. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2012. С. 134-140.

20. Карамишева І. Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці. Львів. 2014. С. 128-131.

21. Крылова В.С., Будник Е.А. Образование неологизмов английского языка в социальной сети Twitter. Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2014. №11. С. 143-148.

22. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу. Київ: ІНКОС, 2012. 320 с.

23. Компанцева-Яковлева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты языка. Луганск: Знание, 2007. 444 с.

24. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. языка Москва: Высшая школа, 2012. 253 с.

25. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Москва: Р. Валент, 2011. 408 с.

26. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Київ: Юніверс, 2002. 208 с.

27. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. Вінниця: «Нова Книга», 2003. 448 с.

28. Козаченко І.В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. № 25. Том 2. С. 166-168.

29. Костенко О.Г. Сучасні англійські неологізми та способи їх перекладу. Закарпатські філологічні студії. 2020. Вип. 13. Том 2. С. 97–100.

30. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов. Новые слова и словари новых слов. Ленинград: Наука ЛО, 1978. С. 5-26.

31. Крылова И.П. Грамматика современного английского языка: учеб. Москва: университет, 2013. 443 с. Текст англ. Пер. изд.: A Grammar of Present – day English / I. P. Krylova, E. M. Gordon.

32. Кривенко Д.М. Інноваційні процеси у лексиці сучасної англійської мови. *Філологія*. 2018. 60 с.

Веб-сайт URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/168412205.pdf> (дата звернення: 14.07.2021).

33. Кримець О. Метафора й метонімія як чинники творення й розвитку української технічної термінології. 2010. С.23-27.

Веб-сайт URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6968/1/06.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).

34. Латышев Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учеб. пособие для студ. перевод. фак. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2010. 192 с.

35. Малярчук О. Особливості творення неологізмів–телескопізмів у сучасній англійській мові (на матеріалі лексикографічних джерел). Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. Дрогобич, 2015. №3. С. 137-140.

36. Мацько Л.І. Стилїстика української мови: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ: Вища школа, 2003. 461 с.

37. Мхитарян К. Современные перспективы развития английского языка и фактор ретронимии в моделировании языковой картины мира: дис. представленная на соискание академической степени доктора филологии. Батуми, 2013. 134 с.

38. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов: РИД, 2015. 160 с.

39. Романова О.Н. Основы технического перевода: учебное пособие по английскому языку. Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т; сост. Волгоград: ВолгГАСУ, 2011. 29 с.

40. Пожилова В. Контекстуальные неологизмы: критерии систематизации. Современное непрерывное образование и инновационное развитие: сборник трудов участников V Всероссийской научно-практической конференции. Серпухов: МОУ «ИИФ», 2015. С.150-152.

41. Ремхе, И.Н. Прототипическая и адаптивная стратегии как основа когнитивного принятия решения в процессе научно-технического перевода. Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2013. Вып. 2(118). С. 159-166.

42. Рец И. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неоломинации: диссертация канд. фил. наук: 10.02.19. Волгоград, 2014. 201 с.

43. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. Москва: Менеджер, 2000. 192 с.

44. Руденко М.Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження: дис.канд. філол. наук. 10.02.15 – загальне мовознавство. Філологічні науки. Слов'янськ. 2019. 270 с.

45. Сеньків О.М., Летнянка О.І. Неологізми–скорочення в англійських версіях міжнародних соц.мереж. Молодий вчений. Філологічні науки. 2016. №6 (33). С. 380-384.

46. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. Київ, 2006. 716 с.

47. Таценко Н.В. Емпатія в сучасному англійському дискурсі: когнітивно-синергетичний вимір: дис. д-ра філол. наук: 10.02.04. Харків, 2018. 459 с.

48. Шутова М.О. Неологізми в сучасній англійській мові. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2010. Вип. 21. С. 79–85.

49. Яшина О.М. Процеси неологізації у словниковому складі англійської мови XIX століття (на матеріалі прозових літературних творів): дисертація канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2017. 200 с.

50. Buzarov V.V. Essentials of Conversational English Syntax. Москва: Просвещение, 2011. 127 p.

51. Cabre M.T. Terminology: theory, methods and applications. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2016. 248 p.

52. Cook C. Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms / C. P. Cook. Toronto: University of Toronto, 2010. 154 p.

53. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 272 p.

54. Fenton Ben. The cool century – 100 years of being hip / Ben Fenton // The Telegraph.

Веб-сайт URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/4193946/The-cool-century-100-years-of-being-hip.html> (дата звернення: 12.08.2021).

55. Gontsarova J. Neologisms in modern English: study of word-formation processes: Bachelor's thesis. Narva, 2013.

Веб-сайт URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/17033477.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).

56. Hadi S.A., AL – Majdawi A.M. The Significance of Political Neologisms Wasit University, 2019. 10 p.

57. Kelly R. Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage / R. Kelly // PearAnalytics. 2009. August, 12.

Веб-сайт URL: <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results40-percent-pointless-babble/> (дата звернення: 12.10.2021).

58. MacIntyre A. English Morphology.

Веб-сайт URL: <http://www.uni-leipzig.de/~angling/mcintyre/morphology.intro.pdf> (дата звернення 10.10.2021).

59. Rey A. Semantics / A. Rey. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2012. – 184 -185 p.

60. Van Dijk T.A. Introduction: Discourse and Domination. Discourse and Power. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. P. 1-26.

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

61. Гак В.Г. О современной французской неологии. Новые слова и словари новых слов. Санкт-Петербург, 2008. С. 36-57.

62. Гак В.Г. Новые слова и новые словари. Новые слова и словари новых слов. Санкт-Петербург, 2010. С. 15-29.

63. Internet Slang Dictionary.

Веб-сайт

URL:http://lingvanet.com/FileResources/FileResources_View.aspx?Id=1341

(дата звернення: 10.10.2021).

64. Internet Slang Words and Computer Slang.

Веб-сайт URL: <http://www.internetslang.com> (дата звернення: 10.10.2021).

65. Jones R. Internet Slang Dictionary / R. Jones // Lulu.com. 2006. 172 p.

66. Longman Dictionary of Contemporary English

Веб-сайт URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата звернення: 10.07.2021).

67. Merriam-Webster Online

Веб-сайт URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 15.10.2021).

68. Oxford dictionary adds Net terms // CNET News

Веб-сайт URL:<http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html> (дата звернення: 10.10.2021).

69. Slang Dictionary – Lookup Internet & Text Slang.

Веб-сайт URL: <http://www.noslang.com/dictionary> (дата звернення: 10.10.2021).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

70. All Facebook Chat Slang Codes.

Веб-сайт URL: <http://www.facebook.com/notes/khmedownload/all-facebook-chatslang-codes/305810456097070>

71. Facebook. Веб-сайт URL: <http://www.facebook.com>.

72. Instagram. Веб-сайт URL: <https://www.instagram.com>.

73. Twitter. Веб-сайт URL: <https://www.twitter.com>.

74. Twittonary. Веб-сайт URL: <http://twittonary.com>

75. Twitter Dictionary: a Guide to Understanding Twitter Chat. Веб-сайт URL:http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp

76. Top 50 Twitter Acronyms, Abbreviations and Initialisms. Веб-сайт URL: <http://digiphile.wordpress.com/2009/06/11/top-50-twitteracronyms-abbreviations-and-initialisms>.

77. Twictionary: The Dictionary for Twitter.

Веб-сайт URL: <http://twictionary.pbworks.com/w/page/22547584/FrontPage>

78. Twitter Slang & Abbreviations.

Веб-сайт URL: <http://www.noslang.com/twitterslang.php>.

79. Urban Dictionary.

Веб-сайт URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook>

80. Word Spy. Веб-сайт URL: <http://www.wordspy.com/>