

ВИЗНАЧЕННЯ СТАТУСУ НОВОСТВОРЕНИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В АНГЛОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK

О. І. Дзюбіна, канд. філол. наук, асистент

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
вул. Максима Кривоноса 2, м. Тернопіль, Україна
E-mail: chrysty@ukr.net

У статті розглянуто новостворені лексичні одиниці соціальних мереж Facebook та Twitter, окреслено відмінні риси сленгізмів та неологізмів. Визначено статус інновацій, котрі з'являються та використовуються у цих соціальних мережах, як сленгових неологізмів. Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці обмеженого функціонального стилю, що володіють яскраво вираженою конотацією новизни.

Ключові слова: сленговий неологізм, соціальна мережа, лексична одиниця, жаргон, прагматика, Інтернет.

У сучасному суспільстві особливу увагу спрямовано на встановлення ефективної комунікації між представниками різних культур у віртуальній глобальній мережі. Незалежно від соціальної чи професійної приналежності, віку, релігійних поглядів останнім часом спостерігається масове використання інтернет-сленгу усіма верствами населення. У лексиконі і фразеології інтернет-сленгу відбиваються особливості його побутування: відсутність заборон, цензури, норм вживання [1].

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження даного пласта лексики, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується. Це пояснюється низкою причин, з-поміж яких зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових категорій суспільства і, в результаті, поява нових понять та реалій, що потребують мовних одиниць для їх номінації.

Різні аспекти сленгу досліджували вітчизняні та зарубіжні мовознавці: І. В. Арнольд, А. Barrere, І. Р. Гальперін, Т.С. Захарченко, Mencken H., Partridge E., Т. А. Соловійова, С. Б. Флекснер, В. Фріман, В. А. Хомяков та багато інших. Попри значне зацікавлення з боку науковців, лексичні одиниці соціальних мережах Twitter та Facebook ще не були предметом всебічного системного лінгвістичного аналізу.

Мета дослідження – окреслити статус нових лексичних одиниць соціальних мережах Twitter та Facebook.

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

1. виявлення особливості комунікації в соціальних мережах на лексичному й граматичному рівнях;
2. визначення статусу лексичних одиниць соціальних мережах Twitter та Facebook.

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

Предмет дослідження – структурно-семантичні та прагматичні особливості сленгових неологізмів соціальних мереж Facebook та Twitter.

Для досягнення поставленої мети та завдань дослідження застосовувалися загальні та спеціальні **методи**: *дискурсивного та конверсаційного аналізу* – для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах; *метод узагальнення* – для виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу; *описовий метод* – для аналізу функціонування мови та дослідження особливостей комунікації у соціальних

мережах Twitter та Facebook; *метод дедукції та індукції* – для уточнення теоретичних засад, узагальнення даних і формулювання висновків роботи.

Мова користувачів інтернету є продуктом включення специфічної термінологічної мови та професійного сленгу до мови повсякденного спілкування. Одночасно ця лексика виходить за межі побутового спілкування. Вона активно використовується в пресі, на телебаченні та радіо. У 2011 році до Oxford English Dictionary були додані нові лексичні одиниці – *LOL (laughing out loud)* та *OMG (oh my God)*. Раніше до словника були додані такі аббревіатури, як *IMHO (in my humble opinion)*, *TMI (too much information)* та *BFF (best friends forever)* [7].

Цей факт підтверджує можливість поширення сленгу користувачів інтернет-мережі за межі віртуальної комунікації. В інтернет-мережі вже існують словники сленгу інтернет-комунікації [7, 10], що свідчить на користь спроб кодифікації комп'ютерної підмови з боку її носіїв.

Прагматика як рушійна сила науки змусила науковців переглянути своє ставлення до молодіжної мови, тому переважна більшість учених визнає існування молодіжної мови як цілісного явища, попри неоднорідність її мовно-комунікативної діяльності. Існує чимала кількість визначень цього явища, у яких простежується невизначеність теоретичних концепцій про сленг і донині, що відобразили у своїх працях лінгвісти О. Єсперсен, Е. Партрідж, С. Робертсон, М. Кузнец та інші. Кожен із них підходить до розуміння цього поняття по-своєму. І. Гальперін взагалі вважає, що такого феномена, як сленг, не існує. В. Єлістратов характеризує його як «найновіший мовний варваризм». В. Хомяков розглядає сленг як лексико-фразеологічний пласт просторіччя, що й узагальнено у праці О. Олейнік [9, с. 308].

Прагматичні характеристики сленгу переважають над його інформаційним планом. Універсальними прагматичними характеристиками спілкування в соціальних мережах є контакт, стратегія емпатії та самовираження комунікантів. Основними факторами, що сприяють реалізації цих прагматичних аспектів та використанню цих лексичних одиниць є [8, с. 179]:

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

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

У лінгвістичній літературі є розходження в стилістичній оцінці сленгу. Одні автори вважають, що сленг псує, забруднює літературну мову, що це паразитний шар лексики, з яким необхідно боротися. Інші, навпаки, вбачають у ньому елемент, який надає мові жвавості та образності, сприяє її збагаченню та удосконаленню. У словнику Webster навіть у визначенні сленгу наголошено, що сленг робить мову яскравішою і жвавішою. Ф. Дж. Уїлстек зазначав, що педантизм у мові – це дурість..., сленг дуже часто є вираженням концентрованої життєвої сили (*vivacity*) мови. Американський лінгвіст С. І. Хаякава називає сленг «поезією повсякденного життя». В. О. Чеховський вважає сленг «мовною грою, що допомагає особистості заявити про себе у власному мікросоціумі та водночас відокремитись разом з ним від решти суспільства» [1].

Сленгові одиниці слугують субститутами для нейтральних загальноживаних слів та фраз, наприклад: *money – bread, dough, dosh, loot, tin, brass, slippery staff; lavatory – loo, lav, bog* і т.д. [7], та зазвичай, не є абсолютними синонімами літературної лексики і несуть специфічні, сленгові, конотації, які характеризуються як культурно-фонові. Важливо зазначити, що деякі сленгові одиниці є необхідними, тому що в стандартній мові відсутні слова, які б виражали абсолютно те ж саме значення: такі слова як, наприклад: *geek, nerd* не мають стандартних еквівалентів в англійській мові [5, с. 96].

Отже, сленгізми належать до нелітературної, пасивної (рідковживані лексичні одиниці: неологізми, жаргонізми, сленгізми і т.), стилістично забарвленої лексики низького стилю, зниженого стилістичного тону, яка безперервно оновлюється. Тенденція до безперервного оновлення є однією із найхарактерніших ознак стилістично знижених лексичних одиниць. Слова однієї групи легко переходять в іншу, і навіть можуть входити до декількох водночас, оскільки їхня належність до певної групи є умовною. Тому, іноді під «сленгом» розуміють і неологізми і жаргонізми. Наприклад: *flaming* також відоме як *bashing*, що означає: «надсилати повідомлення електронною поштою з метою провокації або образи» спочатку вважався комп'ютерним жаргоном. Сьогодні цей термін використовується як сленгізм в інтернет-комунікації [5, с.147]. Та все ж «сленг» не є еквівалентним «жаргону». Термін «жаргон» належить до термінології, що асоціюється з окремою професією: медик, юрист, програміст. Сленг вживають значно частіше в лінгвістичній літературі для позначення не професійного, а соціального відгалуження від загальнонародної мови. Варто зазначити, що сьогодні, особливо у лінгвістичній літературі англомовних країн, замість терміна «жаргон» вживається «сленг».

Використовуючи термін «сленг», маємо на увазі різновид мовлення, який використовується окремою відносно стійкою соціальною групою [6, с. 461], до якої й належать користувачі соціальних мереж Facebook та Twitter, об'єднані спільними інтересами. Віртуальні спільноти (форуми, дошки оголошень, соціальні мережі) – це статичні групи осіб, які взаємодіють онлайн з метою інформаційного обміну [1]. Особливий інтерес становлять лексичні одиниці, які виникли в процесі функціонування досліджуваного комунікативного середовища, тобто одиниці, використання яких є характерним винятково для користувачів цих соціальних мереж, що й дозволяє визначити їх як сленгізми.

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

обмеженого функціонального стилю. По-третє, саме окремі індивідууми, а не маси користувачів демонструють словотвірний потенціал.

Розглядаючи неологізми та сленгізми, необхідно докладніше зупинитися на основних тенденціях у цих сферах лексики. Сленг і неологію об'єднує той факт, що обидва ці пласти лексики підлягають модернізації і володіють ефектом новизни, знаходяться на «порозі словникового корпусу». Характерними рисами неологізмів і сленгізмів є: мобільність, актуальність та швидкоплинність цих явищ, на відміну від стандартної стабільності у словниковому складі. В своєму функціонуванні вони мають вільні норми, які допускають відхилення, оскільки, відносяться до рухомішого у порівнянні із стандартними словами пласту лексики. Сленгізми і неологізми, у більшості випадків створюються молодими поколіннями і є своєрідними соціолектними маркерами [2, с. 79].

Сленгові слова та вирази тісно переплітаються із неологізмами, а залежно від часу появи сленг може виступати як неологізм. Тут ідеться про окремі випадки, у яких неможливо визначити однозначно приналежність нової лексеми до сленгу чи неології (маються на увазі лексичні одиниці, які, є сленгом і володіють паралельно всіма ознаками неологізмів) [4, с. 135]. Саме такими є лексичні одиниці соціальних мереж Facebook та Twitter.

Для того щоб зрозуміти, яке місце належить сленгу соціальних мереж, необхідно розглянути шлях, який проходять неологізми в системі мови. Людина, яка створює слово (*originator*), прагне до індивідуалізації й оригінальності. Після створення слово проходить такі стадії: соціалізацію (прийняття його в суспільстві) та лексикалізацію (закріплення в мовній системі). Це слово сприймається посередниками, котрі передають його в маси [3, с. 136]. Таким чином, можемо сказати, що сленг соціальних мереж Facebook та Twitter перебуває на стадії соціалізації, оскільки він пройшов етап передачі посередниками та прийняття в соціумі (користувачами), але ще не закріпився в системі мови.

Такі одиниці відносяться як до сленгізмів так і до неологізмів. До сленгізмів – оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем), а також характерне для окремої групи осіб, для якої такі лексичні одиниці виступають маркером їхньої ідентифікації та приналежності. До неологізмів – оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, в котрих не завжди присутня конотація новизни) і зафіксовані в словниках нових слів, але не набули значного поширення поза межами сфери свого використання через свою новизну і не ввійшли до стандартної мови. Саме відчуття новизни в даних лексичних одиницях, перебування на стадії соціалізації та відсутність синонімів в загальноживаній лексиці, що є характерним саме для неологізмів, дає нам підстави говорити про таке поняття як «сленговий неологізм». Прикладом такої лексичної одиниці є такі слова як:

– *catfish n, v* – інтернет-користувач, який створює фейковий особистий профіль в соціальній мережі, щоб заманити потенційних «жертв» в емоційні/романтичні стосунки (протягом тривалого періоду часу, наприклад: *Did you hear how Dave got totally catfished last month?! The fox he thought he was talking to turned out to be a pervy guy from San Diego* [10].

– *relfie n* – автопортрет з коханою або близькою людиною (від *relationship selfie*). Згідно з опублікованими в книзі «The Science of Relationships» результатами дослідження, проведеного за участю 200 добровольців, релфі дратують підписників в соціальних мережах більше, ніж будь-які інші знімки [11];

– *friendscrap v* – додавати в свою стрічку друзів всіх друзів Вашого друга. Метафора утворена на основі подібності виконуваних дій – користувач старається ніби «нашкребти» якомога більше друзів [10].

Отже, під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці з яскраво вираженою конотацією новизни. Це експресивно забарвлені лексичні одиниці (слова або словосполучення), які характеризуються відсутністю

синонімії в стандартній лексиці, чіе використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем), а також характерне для окремої групи осіб, для якої такі лексичні одиниці виступають маркером їхньої ідентифікації та приналежності, які виникли у визначений проміжок часу і сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови та перебувають на стадії соціалізації.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТАТУСА НОВООБРАЗОВАВШИХСЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ FACEBOOK И TWITTER

О. И. Дзюбина, канд. филол. наук, ассистент

*Тернопольский национальный педагогический университет имени Владимира Гнатюка,
ул. Максима Кривоноса 2, г. Тернополь, Украина
E-mail: chrysty@ukr.net*

В статье рассмотрены лексические единицы социальных сетей Facebook и Twitter, определены отличительные черты сленгизмов и неологизмов. Определен статус инноваций, которые появляются и используются в этих социальных сетях, как сленговых неологизмов. Под понятием «сленговый неологизм» мы понимаем сленговые единицы ограниченного употребления, обладающих ярко выраженной коннотацией новизны.

Характерной особенностью этих единиц является отсутствие синонимии в стандартной лексике, их использование ограничено определенной коммуникативной ситуацией и средой, а также характерно для отдельной группы лиц, для которой такие слова и словосочетания выступают маркером их идентификации и принадлежности.

***Ключевые слова:** сленговый неологизм, социальная сеть, лексическая единица, жаргон, прагматика, интернет.*

DEFINING STATUS OF THE NEWLY COINED LEXICAL UNITS IN ENGLISH SEGMENT OF TWITTER AND FACEBOOK SOCIAL NETWORKING SERVICES

O. Dziubina, Ph.D in Philology

*Ternopil Volodymyr Hnatyuk National Pedagogical University
2, Maxim Krivonos St., Ternopil, Ukraine
E-mail: chrysty@ukr.net*

A new research direction of modern linguistics is the Internet, which is the accumulation of not only information, but also is a conglomerate of linguistic units borrowed from the various fields of science and technology, spheres of life and human activities, and formed within this popular system of communication. Neologisms stand for innovation in every language and social networking sites are an exceptional field where new words seem to be popping up everyday. The field presents not only a great increase of new terms but also quick changes in its terminology.

The article deals with the newly coined lexical units of English-speaking segment of Twitter and Facebook social networking services. The main distinctive features of slang and neologism were highlighted. The status of innovations emerging on these social networking services was defined as slang neologisms – newly coined slang words which are in the process of entering common use, but that have not yet been fully accepted into mainstream language.

***Keywords:** slang neologism, social networking service, lexical unit, jargon, pragmatics, internet.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т. Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm. (12.04.2014).
2. Голуб О. М. Структура та семантика римованого сленгу в сучасній англійській мові / О. М. Голуб // Теоретические и прикладные проблемы русской филологии. – Славянск : СГПУ, 2010. – Вып. XIX. – С. 78–82.

3. Дзюбіна О. І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови) / О. І. Дзюбіна // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Сер.: Іноземні мови. – 2014. – № 22. – С. 78–84.
4. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів / В. В. Каптюрова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 134–140.
5. Coleman J. *The Life of Slang* / J. Coleman. – Oxford : Oxford University Press, 2012. – 368 p.
6. Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview [Електронний ресурс] / S. Herring // *Language @ Internet*. – 2011. – Vol. 8. – Режим доступу : <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring>. (11.04.2014).
7. Livingstone S. Risky Social Networking Practices Among Underaged Users: Lessons for Evidence-Based Policy Communication / S. Livingstone, K. Ólafsson, E. Staksrud // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2013. – Vol. 18 (3) – P. 303–320.
8. *Slang Dictionary – Text Slang, Internet Slang, & Abbreviations* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.noslang.com/dictionary/> (10.02.2016).
9. Taddicken M. The Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure Communication / M. Taddicken // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2014. – Vol. 19 (2) – P. 248–273.
10. *Urban Dictionary* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook>. (11.09.2016).
11. *Word Spy* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wordspy.com>. (11.09.2016).

REFERENCES

1. Vinogradova, T. Yu. (2004). Spetsifika obsheniya v internete [The specificity of internet communication] *Russkaya i sopostavitelnaya filologiya: Lingvokulturologicheskiy aspekt* (pp. 63–67). Kazan, Russia. Retrieved April 12, 2014 from http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm
2. Golub, O. M. (2010). Struktura ta semantyka rymovanogo slengu v suchasniy angliiskiy movi [Structure and semantics of rhyming slang in Modern English]. *Teoreticheskie i prikladnye problemy russkoi filologii*, 19, 78–82. Slavyansk, Ukraine: SGPU.
3. Dzyubina, O. I. (2014). Diferentsialni oznaky neologizmiv i okazionalizmiv (na materialy hudozhnoi literatury ta internet reklamy angliiskoi movy) [Distinctive features of neologisms and nonce words (on the material of belles lettres and internet advertising of the English language)]. *Visnik LNU im. I. Franka. Ser.: Inozemni movy*, 22, 78–84.
4. Kaptyurova, V. V. (2012). Sleng sotsialnyh merezh ta mikroblogiv [The slang of social networks and microblogs]. *Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhennya i perspektivi* (134–140). Kyiv, Ukraine: Logos.
5. Coleman, J. (2012). *The Life of Slang*. Oxford, UK: Oxford University Press.
6. Herring, S. (2011). Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. *Language @ Internet*, 8. Retrieved April 11, 2014 from <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring>
7. Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2013). Risky Social Networking Practices Among Underaged Users: Lessons for Evidence-Based Policy Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 303–320.
8. *Slang Dictionary – Text Slang, Internet Slang, & Abbreviations*. Retrieved February 10, 2016 from <http://www.noslang.com/dictionary/>
9. Taddicken, M. (2014). The Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 248–273.
10. *Urban Dictionary*. Retrieved Sept. 11, 2016 from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=facebook>
11. *Word Spy*. Retrieved Sept. 09, 2016 from <http://www.wordspy.com/>

Надійшла до редакції 12 травня 2017 р.