

7. Cameron D. Speech outside 10, Downing Street as Prime Minister [Electronic resource] / D. Cameron. – 2014. – May 11. – Access mode : <http://news.bbc.co.uk>
8. Clinton H. Helping Women Isn't Just a Nice thing to do / H. Clinton // Women in the World Summit. – 2013. – April 05.
9. McCain J. Presidential Nomination Speech [Electronic resource] / J. McCain. – 2008. – Access mode : <http://www.propublica.org/special/senator-john-maccains-presidential-nomination-speech-a-visual-annotation-102>
10. Obama B. Speech on 2012 Budget [Electronic resource] / B. Obama. – 2011. – April 13. – Access mode : <http://www.whitehouse.gov>
11. Obama B. World AIDS Day Speech [Electronic resource] / B. Obama // 2006 Global Summit on AIDS. – 2006. – December 01. – Access mode : <http://obamaspeeches.com>
12. Poroshenko P. Speech in Ottawa [Electronic resource] / P. Poroshenko. – 2014. – September 17. – Access mode : <http://www.parl.gc.ca>

**Волощук Ирина, Усик Галина. Актуализация иллокутивных актов в текстах англоязычных политических речей.** В статье рассматриваются речевые акты как единицы речевой деятельности, их основные элементы, а именно иллокутивные силы, которые представляют собой основной эффект любого речевого акта и цель с какой этот речевой акт употребляется. Сосредоточено внимание на языковых средствах, которые актуализируют иллокутивные силы в текстах речей политиков с коммуникативно-прагматической точки зрения. Также анализируются речевые акты как иллокутивные типы высказываний, которые отображают характер прагматического компонента, то есть прагматические предложения. На основе такого подхода проанализировано типологию прагматических предложений с расчетом не только иллокутивной цели, но и способов ее достижения. Внимание сосредоточено на базовых параметрах классификации Д. Серля – коммуникативной интенции и иллокутивной силе высказывания адресанта. Лексическая репрезентация иллокутивных актов представлена иллокутивными индикаторами или приемами, а именно лексическими и грамматическими средствами. Лексические средства представлены перформативными высказываниями, среди которых асертивы, репрезентативы, комиссивы, экспрессивы, и грамматическими способами, а именно функциональными типами предложений, порядком слов в предложении, перформативными глаголами, их залогом, наклонением и модальностью.

**Ключевые слова:** речевые акты, иллокутивные силы, прагматические предложения типы высказываний, иллокутивная цель, политическая речь.

**Voloschuk Iryna, Usyk Halyna. Actualisation of Illocution Acts in the Texts of English Political Speeches.** The article deals with speech acts as units of speech, with their basic elements of illocutionary force which are of the principle importance and purpose of usage with which this act is performed. The main focus is centered at lexical means which actualize illocution force in the texts of speeches of politicians from the communicative-pragmatic point of view. The statements are also analyzed as illocution types of utterance reflecting the character of a pragmatic component that is pragmatic sentence. Such an approach the classification of pragmatic sentences is analyzed not only setting the illocution goal but means of this goal achievement as well. The focus is on the basic principle of Serl's classification – the communicative intention and illocutionary force of the speaker utterance. The linguistic representation of illocutive acts is performed by the usage in utterance the illocutive indicators or devices such as lexical means and grammatical means. Lexical means are represented by performative utterance among which are: assertives, commissives, behabitives (expressives) and grammatical means which are expressed by functional types of sentences, words order, illicutive verbs, voice (Active or Passive), mood and modality.

**Key words:** speech act, illocution force, pragmatic sentences, types of utterances, illogution aim, political speech

Стаття надійшла до редколегії  
13.01.2015 р.

УДК 81'373.43:004

Оксана Дзюбіна

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

У статті виявлено та проаналізовано новостворені лексичні одиниці, які використовують комуніканти, виділено основні тематичні групи та підгрупи неологізмів соціальної мережі Twitter та Facebook, охарактери-

© Дзюбіна О., 2015

зовано емоційно-оцінний компонент інновацій. Найбільша кількість неологізмів, що мають негативне емоційне забарвлення, належать до групи «категорії користувачів соціальних мереж», а також групи «емоційний стан» та «залежність від соціальних мереж»; позитивну конотацію новизни має незначна кількість неологізмів, більшість яких входить до групи «особисте життя в соціальних мережах», «події» та «типи жінок». Нейтральна оцінка властива неологізмам, що належать до категорій «абстрактні явища» та «грошові операції». У статті також розглянуто вираження позитивної, нейтральної та негативної емоційної оцінки неологізмів на рівні слів та словосполучень та простежено трансформації названих типів оцінок. У ході дослідження ми часто натрапляємо на приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим значенням і менше – з нейтральним, ще рідше – з позитивною емоційною оцінкою. Ми також виявили, що значну кількість становлять неологізми соціальної мережі Twitter.

**Ключові слова:** емоційна оцінка, неологізм, соціальна мережа, тематична група, семантика.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Термін «соціальна мережа» визначають як «інтерактивний розрахований на багато користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється учасниками мережі» [3, с. 77]. У ХХІ ст. цей термін переріс рамки Інтернету і став справжнім явищем життя людей у багатьох країнах світу [3, с. 83]. На сьогодні найпопулярніші соціальні мережі в світі – Facebook і Twitter. У зв'язку з їх появою в США в англійській мові з'явилися неологізми. На відміну від британських термінів, «прагматична маркованість яких може дорівнювати нулю», в семантичній структурі одиниць американського сленгу домінує прагматичний компонент, що охоплює закодовані експресивні, емоційні й оцінні елементи значення [3, с. 94]. Більшість таких сленгізмів містить не тільки концептуальну, а й прагматичну інформацію.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Дослідженню неологізмів присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (Е. І. Ханпіра, О. Г. Ликов, В. В. Лопатін, М. О. Бакіна, О. А. Габінська, О. А. Земська, А. О. Брагіна, І. Г. Дегтяр, А. Г. Ликов, J. Algeo, E. McKean, K. Sornig, R. Fischer та ін.).

**Мета** статті – проаналізувати емоційно-оцінний компонент у тематичних групах неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Мета статті зумовлює вирішення таких **завдань**: зробити вибірку неологізмів з онлайн-словників сленгу інтернет-комунікації; розділити неологізми на тематичні групи та підгрупи.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** До першої та однієї з найчисельніших груп належать неологізми, які безпосередньо відносяться до «**користувачів соціальних мереж**». Це такі терміни, як: *tweeter* – звичайний користувач Твіттера; *twitterian* – користувач з великою кількістю твітів, що оцінюється позитивно; *attwacker* (*attacker* + Twitter) – користувач, який словесно ображає іншого користувача в Твіттері; людей, у яких тисячі послідовників у Твіттері, називають *smores* (скорочення від Social Media + whores). Тих, хто зрідка заходить у Твіттер, іменують словом – *occasionalitters*; *tweetthief/tweetstealer* – людина, яка краде жарти і матеріали інших користувачів в Твіттері і публікує (твітить) їх як власні, без будь-яких посилань на джерело, автора чи ретвітів. *Artwitt* – це художник, який малює в твіттері за допомогою букв і символів. *Noobitwit/twittercookie* – («а newbie twitterer») – новачок у Твіттері. Оскільки ця група досить чисельна, тут можна виділити декілька підгруп: «збірні назви користувачів», «твіттер-соціум», «друзі» та «типи жінок» [6; 7].

До підгрупи «**Збірні назви користувачів**» соціальних мереж Twitter та Facebook належать лексичні одиниці *tweeple* або *tweople* (*twitter* + *people*) – це користувачі Твіттера, їх також називають *tweeps* (*twitter* + *peeps*), *twitsciples* (*Twitter* + *disciples*) – збірна назва старанних фоловерів у Твіттері, *sweeple* – утворене від англійського «*sweet twitter people*», український еквівалент – «милі люди в Твіттері» [6; 7].

Оскільки одне з основних завдань соціальних мереж – об'єднання людей за поглядами та інтересами, то вони формують «**твіттер-соціум**». Тут трапляються такі неологізми, як *twitterverse* – світ Твіттера, паралельний фізичному світу, сама назва підкреслює його глобальність; *Twibe* – перекладають як Твіттер-група за інтересами; *twitterhood* – онлайн-спільнота, де можна знайти різних експертів, друзів і нових людей для фоловінгу. *Twitosphere* – онлайн-спільнота користувачів соціальної мережі «Твіттер» (підмножинна блогосфері). *Twitterdom* – конкретний домен або простір твіттер-комунікації. Наприклад: «*In the twitterdom of gossip, Ann and Katie are queens*» [6; 7].

Варто виділити неологізми, що належать до підгрупи «**друзі**». У соціальній мережі «друзями» можуть бути і знайомі вам у реальному житті люди, і незнайомці, люди з інших міст і країн, із якими

цікаво підтримувати спілкування. Оскільки «друзі» є одним із ключових моментів у соціальних мережах, можна навести такі приклади: *twiends* (Twitter + friends) – друзі в Твіттері; *de-ghettofy* – видаляти з «друзів» у соціальних мережах тих, кого Ви вважаєте людьми не свого кола спілкування. *JFF* (Just Facebook Friends) – люди, яких рідко можна побачити в реальному житті, але можна дізнатись будь-що про них завдяки їх постійним оновленням в Facebook; *Twitrades* (Twitter + Comrades) – це ті люди в Твіттері, з якими Ви перебуваєте в близьких стосунках [4; 6; 7].

Малочисельною підгрупою у лексиці Twitter та Facebook є неологізми, що позначають «*тупи жінок*». Сюди відносимо такі терміни, як: *SNST* (The Social Network Status Tease) – легковажні дівчата, які постійно залишають на своїй сторінці в соціальній мережі «милі», а часом і вульгарні коментарі, жарти з надією, що які-небудь хлопці звернуть на них увагу і дадуть відповідь; *twana* (Twitter + Ana – гра слів, заснована на назві захворювання «анорексія» і поширеного жіночого імені «Ана») – дівчина-анорексик, котра користується Твіттером для того, щоб спілкуватися з іншими дівчатами-анорексиками; *twottie* (Twitter + hottie) – дуже гарна жінка в Твіттері; *twitteryenta* (twitter + yenta) – це дівчата-пліткарки, які використовують Twitter для обговорення найдрібніших деталей свого життя; *twitter muse* – дівчина, яка є розумною та приємною онлайн-особистістю і зазвичай ділиться корисною та цікавою інформацією з іншими користувачами; *twittermommy* – жінка, яка є поганою мамою в реальному житті, але старається виглядати люблячою в соціальних мережах [4; 6; 7].

Нерідко в людей після тривалого користування соціальними мережами виникає «*залежність*», що і стало джерелом появи нових лексичних одиниць. Наприклад, психологи вже сьогодні говорять про твіттер-адикцію (twitter-addiction), тобто залежність від Твіттера. Для опису людей, що відчують непереборний потяг до Твіттера, використовують прикметник *twaddicted* (Twitter + addicted), іменник *tweetaholics* (tweet + alcoholics) – той, хто виявляє надмірний інтерес до соціальної мережі Twitter, *facehooked* – люди, повністю заціклені на соціальній мережі Facebook; *twitterphilia* – залежність, любов до соціальної мережі Twitter; *twitteria* – надмірне використання соціальної мережі Twitter [6; 7].

Цікавим явищем мікроблогової соціальної мережі Twitter є «*твіттер-мова*». Наприклад, *Twitterese* – мова, що використовується в написанні повідомлень в Twitter: «*Your Twitterese is gibberish*». Для позначення мови використовують такі терміни, як *twingo* (Twitter + lingo) або *tweetpeak* (за аналогією з «netspeak»). Існують навіть спеціальні електронні словники для нових користувачів сервісу; один із найповніших – *twictionary* (Twitter + dictionary), *twicabulary* (Twitter + vocabulary), а також *twossary* (Twitter + glossary) і *twesaurus* (Twitter + thesaurus). Слово, спеціально створене для використання в Твіттері, називають *tweetword* (tweet + word). Термін, створений для цієї соціальної мережі, іменують *twerm* (Twitter + term), а неологізм – *twelogism* (Twitter + neologism). Помилку в правописі, помічену після того, як користувач відправив повідомлення, називають *tweettypo* (tweet + typo) [6; 7].

Тривале користування соціальною мережею Twitter та виникнення нових знайомств у ній неабияк впливає на «*особисте життя*» її користувачів, що привело до появи таких неологізмів, як сім'я – *twitterfam* (Twitter + family); *cybertweet* – взаємний флірт із тим, з ким би ви не стали розмовляти в реальному житті. *A twitter widow(er)* – чоловік або жінка, чий чоловік чи дружина проводить більшу частину свого часу в Твіттері і залишають іншу людину відчувати себе самотньою; *twitter dating* – використання соціальних мереж, зокрема, Twitter, щоб знайти потенційних партнерів. Прикладами *twitter dating* є публічні повідомлення з великою кількістю емотіконів і тегом #twitterdating; *twittermance* (Twitter + romance) – романтичні стосунки чоловіка та жінки в соціальній мережі Twitter; *twitter couple* – двоє людей, пара, сосунки яких розвиваються у Твіттері [4; 6; 7].

Деякі свідомі користувачі намагаються скоротити кількість часу, який вони проводять у Twitter, через те, що ця соціальна мережа може відволікати їх від виконання важливіших справ. Така ситуація зумовила появу неологізмів, що склали групу «*утримання від Твіттера*», тобто *twabstinence* (Twitter + abstinence), *twitterectomy* (Twitter + ectomy) – «видалення» Твіттера з життя на якийсь період часу; *twoff* – не користуватися Твіттером певний період часу. *Cybercidel/twittercide* – сленгова одиниця, що означає повне видалення онлайн-присутності індивіда, всієї інформації на його сторінці в Twitter; *twitterexic* (Twitter + anorexic) – людина, яка навмисно утримується від Twitter [4; 7].

Сьогодні соціальні мережі в Інтернеті, Twitter зокрема, є популярним місцем для ефективного просування різних бізнесових сайтів, тому тут займають місце і «*грошові операції*», наприклад:

*unsourcing* (prefix un- + sourcing) – передача функції компанії від платних працівників неоплачуваним добровольцям, особливо клієнтам у соціальних мережах. *Microfunding* – використання Twitter та інших форм мікроблогів для збору грошей для некомерційних організацій і благодійних пожертвувань [8].

Соціальні мережі мають сьогодні неоднозначний вплив на «емоційний стан» користувачів. Наприклад: *twitterage* – масове божевілля людей через технічні неполадки з Twitter; *twitteration n* – приємне відчуття, яке Ви отримуєте, коли користувач, якого Ви фоловите (підписані на твіти/пости іншого користувача у Твіттері), нарешті також підписався на Ваші твіти: «*I felt an intense twitteration when I saw @PamelaDAnderson finally show up on my Twitter followers list*». Неологізм *twitterific adj* використовують для опису дуже важливого та хорошого твіттер-повідомлення, наприклад: «*I just won the lotto, how twitterific is that*». *Cybercry* – вираження жалю чи суму через соціальні мережі. Неологізм *attwaction* – відчуття симпатій до іншого користувача Твіттера. Прикметник *Twitigo/tweetigo* (Twitter + vertigo) – запаморочливий, збентежений стан, який з'являється через надмірне користування соціальними мережами Twitter та Facebook: «*I used Twitter for the first time today and cot DAMN I need to vomit from the tweetigo*». *Tweethangover* – емоційне та фізичне виснаження після тривалого твітингу (спілкування за допомогою Twitter) [6; 7].

У мережевому сервісі Твіттер можна знайти численні неологізми-повідомлення, що формують групу «*типи повідомлень*». Такі повідомлення користувачі називають *tweets*; *twipty* (Twitter + reply) – це відповідь на повідомлення в Twitter. Невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter, називають *twinfo* сленгова одиниця; *mistweet* означає твіт, про відправлення якого Ви шкодуєте; повідомлення на політичну тему іменують *politweet* (political + tweet); *astrotweet* – політичне повідомлення, відправлене в Twitter (або іншу соціальну мережу), написане досвідченими авторами, які співпрацюють із політичними організаціями і з'являються нібито спонтанні політичні висловлення громадян; *sweet* (spam + tweet) повідомлення, що містить спам; *DM* – скорочення від *Direct Message* (приватні повідомлення в Твіттері); *IM* – скорочення від *Instant message* (миттєве повідомлення) [4; 6; 7]. У цій групі варто виділити дві підгрупи:

- **набір повідомлення:** *twitter-vom* – твітити (публікувати багато інформації) в дуже короткий проміжок часу про серію незначних і, здавалося б, не пов'язаних між собою подій. *Tweetfart* – провал пам'яті, коли Ви починаєте публікувати інформацію в мікроблозі та забуваєте, що саме збирались опублікувати (за аналогією з *brainfart*, коли Ви забуваєте, що збирались сказати); *Drunktwittering* – писати в Твіттері п'яним, те саме, що і *dweet* [6; 7].
- **відправлення повідомлення:** *tweeter tease* – відправляти твіт про прийдешню важливу подію, а потім не ділитись інформацією щодо неї; *tweetstacking* – практика розміщення декількох повідомлень (твітів) підряд у Twitter, здебільшого, щоб виразити думку, яка містить більше ніж 140 слів [7].

Однією з найвагоміших переваг соціальних мереж є їх інформативність, вони надають змогу отримувати інформацію про Ваших друзів, колег чи просто знайомих. Завдяки цьому з'явилась низка неологізмів-дієслів, зв'язана з процесом «пошуку інформації в Твіттері». Наприклад: *stalk* – шпигувати за людьми в соціальних мережах задля отримання потрібної інформації; *creep* – стежити за тим, що відбувається в житті людей, спостерігаючи за повідомленнями й оновленнями в їх профілях у соціальних мережах, зокрема Facebook. Це поняття синонімічне до *stalk*, але на відміну від *stalk*, з негативною конотацією, *creep* стосується людей, які є Вашими друзями і, зазвичай, діляться з Вами цією інформацією, проте ви надто зайняті, щоб підтримувати контакти з ними; *twitterpedia* – використання соціальних мереж для того, щоб отримати інформацію, яка Вас цікавить, від інших користувачів соціальних мереж, задаючи їм потрібні запитання. Наприклад: «*Trying to impress my date, I used Twitterpedia to find a fancy restaurant for us to go to*» [4; 6; 7].

Оскільки в соціальних мережах користувачі активно контактують між собою, то тут можуть з'являтися нові лексичні одиниці, які ми відносимо до групи «*події*», наприклад: *Follow Friday* – щотижневий захід, який проводять у п'ятницю в соціальній мережі Twitter, де ви можете порекомендувати іншим користувачам фоловити більше людей. *Twittercon* – конференція Twitter користувачів. *Party* (party + Twitter) – особиста зустріч для хорошого проведення часу з друзями з Твіттера; *tweetup* (Twitter + meetup) – організоване або експромтне зібрання людей, які використовують Twitter [4; 6; 7].

Ще одна група неологізмів – «*абстрактні явища*»: *twart* (Twitter + Art) – мистецтво або якийсь креатив, пов'язаний із Твіттером; *twitterism n* – глибокі роздуми про життя в 140 символах або менше. Наприклад: «*Descartes' twitterism: I twitter, therefore I am*»; кодекс коректної поведінки в Твіттері називають *twetiquette* (Twitter + etiquette); *twitterology n* – мистецтво та наука використання Twitter ефективно [4; 7].

Чималу роль в історії успіху Twitter зіграло і те, що сервіс використовують знаменитості. Світові зірки естради та кіно, відомі політичні та громадські діячі стали «твіттерянами» і регулярно публікують у своїх акаунтах різні нотатки. Саме це зумовило появу неологізмів, які зв'язані з поняттям «*знаменитість*». Наприклад: *twitterazzi* (Twitter + paparazzi) – користувачі Твіттера, які полюють за знаменитостями в Твіттері; *celebtwit* (celebrity + twit) – знаменита людина, яка активно використовує Твіттер; *tweet gnome* – той, хто супроводжує знаменитість або VIP і отримує акаунт у Твіттері від їх імені; *twincess* (Twitter + princess) – член королівської сім'ї, зареєстрований у Твіттері [6; 7].

Цікава група неологізмів пов'язана з поняттям «*Лайк*» (англ. *like* – подобатися). «Лайк» – це функція в соціальній мережі, за допомогою якої можна виразити схвалення, симпатію до будь-якої інформації (фотографії, музика, статуси, пости і т. п.). Деякі користувачі соціальних мереж вважають кількість «лайків» показником свого рейтингу, тому часом за ними ведеться справжнє «половання». Приклади неологізмів в англійській мові, пов'язаних з цим поняттям: *liketurbate* – «лайкати» свої власні пости; *Likewhore* – людина, яка ставить «лайки» всьому, що Ви пишете у своєму профілі в соціальній мережі; *habitual Liker* – той, кому подобаються всі «статуси» в соціальних мережах; *like Bender* – час або ситуація, в якій Ви змушені ставити «лайки» всім коментарям, фотографіям і постам іншої людини в соціальній мережі [6; 7].

Ще однією групою неологізмів є ті, що розкривають поняття «*статус*» у соціальних мережах Twitter та Facebook. Статус – це невелике текстове повідомлення, яке користувач встановлює для себе особисто, що містить його думку про щось або відображає його настрій. Це можуть бути як власні думки, так і будь-чий висловлення. Внаслідок надзвичайної популярності статусів у соціальних мережах в англійській мові з'явилися такі нові слова: *statustumped* – ситуація, коли ти хочеш оновити «статус» у соціальній мережі, але не знаєш, що написати, бо в твоєму житті нічого не відбувається; *statusjunkie* – люди, які оновлюють свій «статус» в Facebook, Twitter чи в будь-якій іншій соціальній мережі щогодини; *facebooktivist* – людина, що закликає до якоїсь діяльності через «статуси» Facebook; *statustician* – пересічний користувач Facebook, котрий спеціалізується на створенні «статусів», які отримують багато «лайків». *Statusry* – мистецтво створення «статусів» у соціальній мережі Facebook, які цікаві та важливі для Ваших друзів [7].

Цікавою є група неологізмів, яка пов'язана із поняттям «*follow*» (англ. *follow* – слідувати). *Follow* означає «бути підписаним на твіти/пости іншого користувача у Твіттері та деяких інших соцмережах». Користувача, який когось фоловить, називають *follower* – фоловер. Наприклад: *followgy* – письмова заява в Twitter, призначена для того, щоб бути побаченою і ретвітнутою фоловерами, що виражає жаль із приводу того, що Ви зробили або сказали щось, що підлягає критиці та осуду. Також: *affollowgy*, *followgy*; *followorthy* (follow + worthy) – користувач Твіттера, з яким варто дружити [7].

У кожній з п'ятнадцяти виділених нами тематичних груп усі неологізми мають оцінний компонент. Прийнято вважати, що новоутворені одиниці є «віддзеркаленням не тільки номінативної, а й прагматичної діяльності людини. У них закодована інформація про ставлення суб'єкта до об'єкта [1, с. 176]. Найпоширеніша класифікація за оцінною шкалою – виокремлення позитивної (мейоративної/меліоративної), наприклад: *twottie*, нейтральної (*tweeteterer*), негативної (пейоративної, інвективної) оцінки, наприклад: *attwacker*.

У формуванні негативної та позитивної оцінки неологізмів важливу роль відіграють словотвірні морфеми, які надають неологізму різноманітних відтінків. На рівні мовлення можливі також трансформації названих типів оцінок [2, с. 6]:

а) в умовах контексту нейтральні лексеми набувають позитивного або негативного забарвлення, наприклад: *twitter couple* – слово *couple* (пара) має нейтральну оцінку, але в поєднанні з твірною основою *twitter* у певному контексті набуває мейоративної емоційної оцінки: «*I love when @ballzenstein and @bannedlibrary talk about books; they are the cutest twitter couple*» [7];

б) позитивне переходить у негативне, а негативне – у позитивне. Наприклад, меліоратив *tommy* (мамуся), що належить до групи афекціонатів, взаємодіючи з морфемою *twitter*, утворює слово

*twittermommy* (жінка, яка в реальному житті недобросовісна мама, але намагається виглядати турботливою та люблячою в соціальній мережі і розміщає фото зі своїми дітьми у соціальних мережах, типу *#loveybaby #myworld*), що володіє негативною конотацією новизни через своє іронічне значення. Аналогічним прикладом є неологізм *wealthy selfie*. Меліоратив *wealthy* у поєднанні з морфемою *selfie* набуває пейоративного забарвлення через відтінок насмішки й означає «фото самого себе, розміщене в соціальних мережах, що демонструє розкіш і наявність грошей у людини, яка його зробила». Неологізми, які передають позитивну оцінку, можуть впливати в певних контекстах на модифікацію негативної оцінки на позитивну. Наприклад: «*Wah..she's bloody lucky. She hugged Graham Coxon..oh God..Tottaly envy*» [5]. Використання прикметника *bloody*, який має негативну оцінку, модифікується семантично прикметником *lucky* з позитивною оцінкою.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Найбільша кількість неологізмів, які мають негативне емоційне забарвлення, належать до групи «категорії користувачів соціальних мереж», а також групи «емоційний стан» та «залежність від соціальних мереж», позитивною конотацією новизни володіє незначна кількість неологізмів, більшість яких входять до групи «особисте життя в соціальних мережах», «події» та «типи жінок». Нейтральна оцінка властива неологізмам, більшість яких належать до категорій «абстрактні явища» та «грошові операції». У соціальних мережах Twitter та Facebook ми часто натрапляємо на приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим смислом, менше – з нейтральним, ще рідше – з позитивною емоційною оцінкою. Такий стан словникового складу англійської мови в соцмережах дає змогу глибше і яскравіше простежити особливості мовної картини світу. У наших подальших дослідженнях ми плануємо зосередити увагу на способах утворення неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook.

#### Джерела та література

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 232 с.
2. Дорда В. О. Системна організація лексико-семантичних одиниць американського студентського сленгу / В. О. Дорда // Філологічні трактати. – 2010. – № 1. – С. 5–11.
3. Компанцева Л. Ф. Інтернет-лінгвістика : навч. посіб. / Л. Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. від. НА СБ України, 2009. – 275 с.
4. Internet Slang Words and Computer Slang [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.internetslang.com>
5. Twitter [Electronic resource]. – Mode of access : <https://twitter.com>
6. Twittonary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://twittonary.com>
7. Urban Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://uk.urbandictionary.com>
8. Word Spy [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.wordspy.com>

**Дзюбина Оксана. Эмоционально-оценочный компонент в тематических группах неологизмов социальных сетей Twitter и Facebook.** Стаття посвящена виявленню і аналізу нових лексических одиниць, використовуваних комунікантами, виділені основні тематическі групи і підгрупи неологізмів соціальних мереж Twitter і Facebook. Проаналізовано їх емоціонально-оценочний компонент. Найбільше кількість неологізмів, які мають негативну емоціональну окраску, належать до групи «категорії користувачів соціальних мереж», а також до групи «емоціональний стан» і «залежність від соціальних мереж», позитивною конотацією новизни володіє незначна кількість неологізмів, більшість яких входять до групи «особисте життя в соціальних мережах», «події» та «типи жінок». Нейтральна оцінка властива неологізмам, більшість яких належать до категорій «абстрактні явища» та «грошові операції». У соціальних мережах Twitter та Facebook ми часто натрапляємо на приклади з іронічним, зневажливим і навіть грубим смислом, менше – з нейтральним, а позитивною емоціональною оцінкою зустрічаються рідше. Ми також виявили, що значна кількість неологізмів соціальної мережі Twitter.

**Ключевые слова:** емоціональна оцінка, неологізм, соціальна мережа, тематическа група, семантика.

**Dziubina Oksana. The Emotive-Evaluative Component in the Thematic Groups of Neologisms on Twitter and Facebook Social Networking Sites.** The article is devoted to detecting and analysing newly coined lexical units appearing on Facebook and Twitter social networking services. The main thematic groups and subgroups of neologisms are highlighted. The emotive-evaluative component in the structure of neologisms in the relevant thematic groups is analyzed. The expression of positive, neutral and negative emotional evaluation of these neologisms at the word and phrase level is looked into, the transformation of these types of evaluations is traced back. The largest

number of neologisms that has negative connotation belong to the group called “categories of users on social networking services” also “emotional state” and “dependence on social networking sites”. A small number of neologisms have a positive connotation, most of them belong to the group “personal life on social networking services”, “events” and “kinds of women”. Neutral connotation is peculiar to neologism the major number of which is classified as “abstract phenomena” and “financial operations”. We often find examples with ironic, dismissive and rude meaning and less with neutral, positive emotional evaluation is even less common than neutral. We have also found that a significant number of neologisms belong to Twitter social networking site.

**Key words:** emotional evaluation, neologism, social networking site, thematic groups, semantics.

Стаття надійшла до редколегії  
15.01.2015 р.

УДК 811.133.1'373.47 '42(045)

Галина Морєва

### Про комунікативно-прагматичний потенціал апроксиматорів

Мета статті – спроба дослідити комунікативно-прагматичний потенціал репрезентантів категорії при-близності (апроксимації) – так званих апроксиматорів. Об'єктом дослідження виступають найбільш частотні апроксиматори французької мови *presque, à peu près, environ* у художній літературі. Наявність апроксиматора перед словом указує на його приблизну відповідність референту (Rx), яка не має знакового відображення (внаслідок своєї новизни або довільності), але ідентична за певними ознаками іншому референту (Rw), словесно відображеному в мові. Вибір мовцем того чи того апроксиматора не довільний, він диктується передусім їх семантикою, тісно пов'язаною з етимологією, яка полягає в різноспрямованості / односпрямованості при-близності, а також у ступені наближеності до точки відліку. Суттєвим також є тип мовної оцінки – раціональної (об'єктивної) або емоціональної (суб'єктивної).

**Ключові слова:** категорія при-близності (апроксимації), апроксиматори, односпрямованість / різноспрямованість при-близності, раціональна / емоційна оцінка.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Понятійні категорії та їх репрезентація у різних мовах уже не перше століття привертають увагу вчених.

Мовні засоби вираження категорій якості, кількості, простору, часу, причини, наслідку тощо неодноразово ставали об'єктом дослідження таких учених, як О. Есперсен, І. І. Мещанінов, С. Д. Кацнельсон, М. М. Глухман, З. Я. Тураєва, В. З. Панфілов, С. О. Швачко, Л. Д. Чеснокова, П. В. Чесноков та багатьох інших і, відповідно, по-різному відтворювалися в їх концепціях.

Проте кількісна семантика «вивчалася в минулому столітті ширше та інтенсивніше, ніж інші понятійні (розумові) категорії. Це пов'язано не тільки з наростаючою цінністю інформації про кількість, а й з новаторськими ідеями у лінгвістичному трактуванні теми, що привело до розширення її предметної області» [6, с. 345–346]. Таке новаторство, на нашу думку, зумовлене не в останню чергу сплеском інтересу до вивчення категорії при-близності (апроксимації) і її виражальних мовних засобів [7].

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Категорія при-близності посідає важливе місце у семантичному просторі мови: «Неможливість точної номінації – такий надзвичайно поширений, добре відомий випадок, коли ми звикли до усіх цих *почти, что-то вроде, так сказать, a sort of, nearly, pour ainsi dire, ungefähr, fast* і не завжди помічаємо ці “слова при-близності”» [12, с. 72] (тут і далі переклад наш. – Г. М.).

Проблема вивчення при-близності іменування не нова. Вона постала перед філософами й логіками ще в V ст. до н. е. у вигляді відповідних апорій, але через певний час на тисячоліття відійшла на другий план. Нею змогли детально зайнятися лише наприкінці XIX – на початку XX ст. у зв'язку із вивченням у логіці основ математики і виявленням парадоксів теорії множин [7].

Вдалу класифікацію теоретичних підходів до вивчення проблеми при-близності створив один із піонерів її вивчення – С. Л. Сахно, детально зупинившись на так званих «неграматичних» підходах: