

Дейна, Л. В. (2017). Аксиологічні параметри сенсорно-естетичної лексики в українському щоденниковому дискурсі. *Наукові праці Чорноморського національного університету ім. Петра Могили*, 282, 294, 26–30. Відновлено з <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2017/294-282-5.pdf>.

Дятчук, В. В. (1978). Як передається в мові відчуття запаху. *Культура слова*, 15, 35–42.

Йодловська, А. І. (2021). Особливості функціонування перцептивної лексики у творчості Ф. Одрача (за матеріалом роману “Щебетун”). *Закарпатські філологічні студії*, 16, 139–144. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_16_28.

Літвінова, І. М. (2022). Репрезентація образу війни в сучасній українській поезії (на матеріалі текстів за березень-травень 2022 року). *Мовознавчий вісник*, 33, 103–110.

Маленко, О. О. (2016). Риторика війни в сучасному українському поетичному дискурсі. *Український світ у наукових парадигмах*, 3, 105–113.

Петренко, Л. О. (2022). Специфіка вербалізації часопросторових образів у сучасній поезії про війну. *Мовознавчий вісник*, 32, 102–109.

Піддубна, Н. (2024). Новітні вектори української теолінгвістики: сакралізація в умовах війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України*, 171–189. Відновлено з: <https://www.wuw.pl/product-pol-19640-Досвід-війни-Медійно-дискурсивний-простір-сучасної-України-EBOOK.html>.

Kateryna Palekha

**Municipal Institution “Poltava City Multidisciplinary Lyceum № 1 Named After
I.P. Kotliarevsky of Poltava City Council of Poltava Region”**

**Sensory Lexis with the Semantics of Screaming and Silence as Means of Creating an Image of
War in the Modern Ukrainian Poetic Discourse**

The article analyses sensory lexis with the semantics of screaming and silence as means of creating an image of war in the modern Ukrainian poetic discourse. Auditory lexemes with the semantics of screaming or silence are key to the creation of the war image in the studied texts, and the leading stylistic means are the antithesis ‘sound - silence’ and amplification. The combination of such means is particularly expressive, as well as synaesthesia, which allows for the semantic interaction of sensory lexemes of different groups to model a polymodal image of war.

Key words: sensory lexeme, auditory sensory lexeme, poetic discourse, semantics, pragmatics, linguistic image of war.

Перевозчиков О. М.

*Полтавський міський багатoproфільний ліцей № 1 ім. І. П. Котляревського
Полтавської міської ради Полтавської області*

Науковий керівник – Мироненко В. О.
<https://doi.org/10.33989/pnpu.791.c3281>

**Семантичний та морфологічний аналіз неологізмів, словотворчим
елементом яких є назви соціальних мереж**

Терміни та сленг соціальних мереж стрімко входить у повсякденне спілкування. Назви соціальних медіа є продуктивним морфологічним ядром для утворення нової лексики – неологізмів. Одна лексема породжує десятки похідних, які стрімко закріплюються у мовленні користувачів інформаційної мережі, переходять у розряд загальноновживаних, збагачують лексичний фонд мови. Дослідження таких неологізмів завжди буде залишатися актуальним напрямком лексикології.

Нами проаналізовано 200 лексичних одиниць, узятих із сучасних онлайн-словників, популярних хештегів, підписів до медіафайлів та назв постів у соціальних мережах. З метою виявлення пропорційного та відсоткового відношення лексичних одиниць, що аналізувалися, ми порівняли кількість похідних від популярних соцмереж. Найбільш продуктивними морфологічними ядрами для словотворення виявилися слова *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Facebook* та *YouTube* (30, 25, 10, 8 та 7% від усієї кількості неологізмів відповідно). Наприклад, морфологічне ядро *Instagram* дало 71 лексему, серед яких такі сучасні новоутворення, як *insta-friend*, *instamania*, *instapic*, *instaceleb*, *instamom*, *instaviral* тощо.

Неологізми були умовно розподілені по таким лексико-семантичним групам:

- Користувачі соц. мереж (наприклад: *discordant*, *redditor*, *youtubian*)
- Дії користувачів (*twiply*, *unpin*, *rinsta ma inui*)
- Публікації (зокрема *retweet*, *snap*, *tiktok*)
- Несанкціоновані дії в соцмережах (серед них *finsta*, *fakebook*, *tiktoccident*)
- Відносини користувачів (лексеми *tweetheart*, *snapcheat*, *discord drama mozo*)
- Негативні ефекти соцмереж (наприклад: *instaFOMO*, *facehook*, *twitterpation*).

У результаті відмічена перевага неологізмів, що описують типи користувачів та характер їхньої поведінки в рамках комунікації (30% та 21% відповідно). У зв'язку з достатньою кількістю, в окрему групу виділені неологізми, що визначають види публікацій та інших повідомлень інтернет-комунікації (15%). Неологізми, що виражають відносини учасників інтернет-комунікації, також складають деяку частину нових лексичних одиниць (13%). Невелика кількість неологізмів відмічається при описі несанкціонованих дій, що здійснюються у процесі інтернет-комунікації та негативних ефектів (11% та 10% відповідно). Решта груп неологізмів продемонстрували найменші значення (до 3%). Така нечисленність дозволяє зробити висновок про те, що ця семантична категорія поле менш піддається впливу процесу словотворення.

Крім семантичного складу обраного макрополя “Соціальні мережі”, нами досліджені морфологічні інструменти, які використовуються для утворення нових лексем даної тематики. Було виявлено, що неологізми, які походять від назв соцмереж, будуються за допомогою:

- афіксації (приєднання суфіксу або префіксу, наприклад, дієслово *unfollow* (переставати стежити за кимось) утворене від “*follow*”)
- зворотного словотвору (відділення частини слова, наприклад, *instaceleb* (зірка соцмережі Інстаграм) може фігурувати замість більш довгого слова *instacelebriety*)
- конверсії (переходу з однієї частини мови в іншу, наприклад, дієслово *to youtube* (поділитися відео на платформі відеообміну *YouTube*))
- словоскладання (зіставлення двох або більше коренів, саме так побудовані слова *snapchat*, *clickbait*, *insta-storing*)

- блендингу (злиття частин слів, як у словах *infographic* (*information* + *graphic*), *pinterested* (*Pinterest* + *interested*), *finstagram* (*fake* + *Instagram*))
- аббревіатур та акронімів (таких як *DM* (*direct message*) – пряме повідомлення, *TG* (*Telegram*) – соціальна мережа Телеграм)
- подвоєнь (наприклад, *Twitter-twatter*)
- запозичень (таких як *emoji*).

Підрахунок показав, що найбільш продуктивними для утворення неологізмів виявилися блендинг, словоскладання та афіксація (42, 32 та 17% відповідно).

Важлива роль інфокомунікаційних технологій та їх активне застосування як засобів соціальної взаємодії в мережі Інтернет пояснюють вибір неологізмів саме цього семантичного поля у якості фактичного матеріалу для дослідження. Завдяки широкому розповсюдженню та загальній доступності комп'ютерних технологій неологізми обраного макрополя з'являються у мові постійно, а це означає, що мовний матеріал і система мови в цілому зазнає динаміки та вдосконалення.

Аналіз нових слів, що з'являються в мові з поширенням соцмереж, дозволяє зрозуміти тенденції сучасного словотворення, що відображують зміни в навколишньому світі, у тому числі у соціальному середовищі.

Неологізми соцмереж виникають для номінації нових актуальних аспектів життя сучасного покоління, показують напрям розвитку та прогресу. Найбільш широко новоутворення в мові спостерігаються в тематичних підбірках, що асоціюються з людиною нового типу – користувачем та активним членом соціальних медіа, з комунікацією та новими видами стосунків у мережах.

У рамках обраного семантичного макрополя ми побачили, що у сучасній англійській переважають морфологічні неологізми, тобто одиниці, створені за зразками, що вже присутні у цій системі, і з морфем, що вже присутні у цій системі. Найбільш поширеними способами утворення неологізмів є словоскладання та блендинг.

У процесі виявлення частотності способів словотворення нами виявлено, що продуктивність морфологічного ядра, що дає похідні лексеми, залежить від його актуальності, популярності, а також пластичності слова, відносній легкості для варіювання.

Ми з'ясували, що в англійській намічається тенденція до збільшення числа скорочень (насамперед телескопних та усічених слів); відбувається зростання багатокомпонентних одиниць, які є результатом словоскладання чи утворення словосполучень; отже, спостерігається очевидний процес раціоналізації мови та економії мовних засобів. Такі явища також ілюструють швидкість розвитку соціальних медіа, прискорення темпу життя та брак часу сучасного покоління.

У мові завжди виникають нові слова, нові значення старих слів, нові словосполучення, нові синтаксичні конструкції. Безперервними повинні бути і дослідження нової лексики, що допомагає людям точніше передавати один одному свої думки і почуття, краще розуміти навколишній світ. Однак теорія

неології в англістиці ще не оформилася як самостійна галузь лексикології та наукових праць з дослідження нових слів англійської небагато, отже ми маємо широке поле для подальшої роботи по вивченню та аналізу нової лексики сучасної англійської мови.

Література

Дзюбіна, О. І. (2016). *Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook*. (Дис. канд. філол. наук). Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів.

Дзюбіна, О. І. (2018). Типологічні принципи класифікації неологізмів у сучасній англійській мові. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 33(2), 38–40.

Зацний, Ю.А. (2009). Шляхи і способи збагачення сучасної розмовної лексики англійської мови. *Нова філологія*, 34, 190-196.

Cambridge Dictionary: New Words. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org>

Longman Dictionary of Contemporary English. Retrieved from ldoceonline.com

Urban Dictionary. Retrieved from urbandictionary.com

Webopedia. Retrieved from webopedia.com

Wikipedia. Retrieved from wikipedia.org

Word Spy. Retrieved from wordspy.com

Oleksiy Perevozchikov

Municipal Institution "Poltava City Multidisciplinary Lyceum № 1

Named After I.P. Kotliarevsky of Poltava City Council of Poltava Region"

Semantic and Morphological Analysis of Neologisms Derived from Social Media Platform Names as Word-Building Element

The article deals with semantic and morphological analysis of neologisms derived from the names of social networks, determining tendencies in new vocabulary of social media and frequency of morphological tools for the formation of neologisms.

Key words: neologism, neology, social networks, semantics, vocabulary, morphology, slang, trend

Серік А. П.

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Науковий керівник – старший викладач Сосой Г. С.

<https://doi.org/10.33989/pnpu.791.c3282>

Метафора як відображення культурних кодів в англійській мові

Постановка проблеми. У сучасному світі, де цінність культури набуває дедалі більшого значення, з'являється необхідність створення глибшого розуміння процесу формування культурних особливостей та їх впливу на світогляд. Висвітлення та розповсюдження системи цінностей та соціально-культурних норм в англійській літературі здебільшого здійснюється за допомогою метафор.

Об'єктом дослідження є форми вираження культурних кодів через використання метафор в англійській мові.