

Klymenko N.F., corresponding member of the NASU,
Dr. of Sciences in Philology, Prof.
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

**"PREFIXATION AND STEM-COMPOSITION AS MEANS FOR
FORMING OF ADJECTIVES AND ADVERBS
WITH TEMPORAL SEMANTICS (COMPARATIVE ASPECT)"**

The article examines the semantic grid of adjectives and adverbs which express temporal features in East Slavic and Modern Greek, shows differences and parallels in organisation of temporal deixis, use of international semi-prefix stems to express the category of temporality in languages which are not closely allied, as well as productivity of prefixation and stem composition in coining of neologisms of such type.

Key words: *prefixation, stem composition, category of temporality, grid of temporal features, lexical and word formative parallelism of units.*

УДК 81'1

Кантюрова В.В., асп.,
Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка

**ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ,
РОСІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРІ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

У статті аналізуються тенденції у комунікації англо-, російсько- та україномовних користувачів соціальних мереж Facebook та В Контакте. Особлива увага приділяється таким особливостям спілкування в цьому середовищі, як деперсоналізація автора, візуалізація та запозичення/калькування російсько- та україномовними комунікантами неологізмів англійського походження.

Ключові слова: *соціальні мережі Facebook та ВКонтакте, симулякрність, деперсоналізація, візуалізація, креолізований текст, запозичення, калькування.*

Віртуальний простір соціальних мереж доречно відносити до нового типу медіакомунікації, адже в сучасному світі медіа не обмежується традиційними засобами масової інформації, вони охоплюють будь-які інформаційні носії, що фіксують соціальні смисли, об'єднуючи людей у просторі та часі [Почепцов 2012, 10].

Г.Г. Почепцов зазначає, що медіа завжди будуть новими, не дивлячись на те, що вони створені в минулому, оскільки новими є покоління читачів чи глядачів. Вони несуть із собою нові цінності, які впливають на і трансформують відповідь медійного простору [Почепцов 2012, 9].

Основними характеристиками дискурсу віртуального простору є його інтертекстуальність, інтерактивність, зеппінгованість (переривчастість формування дискурсу), симулякрність, перформативність, психологічна комфортність, деперсоналізація й колективне авторство та формування віртуальної ідентичності [Пожидаєва 2013, 4].

Особливу увагу необхідно звернути на симулякрність інтернет-спілкування. За визначенням Ж. Бодрійяра, симулякр – це імітація того, що не існує. Таким чином, відбувається заміна реального знаками реального, внаслідок чого ми маємо справу вже не з реальністю, а з ірреферентною гіперреальністю [Бодрійяр 2013, 6-7]. Саме інтернет-простір та комунікація в ньому і є цією безвідносною імітацією неіснуючої реальності.

Соціальна мережа – комунікативне середовище, зміст якого наповнюється самими користувачами. Особливостями цього жанру є неофіційний характер спілкування, можливість асинхронного та синхронного спілкування, відсутність тематичної регламентації, гіпертекстовість, використання фото-, аудіо- та відеоматеріалів. Основною метою соціальних мереж є створення спільнот людей, які розділяють спільні інтереси, а також виявляють зацікавленість інтересами та діяльністю інших шляхом двосторонньої комунікації [Online Communications Strategy]. Комунікативною метою написання повідомлень у соціальних мережах є обмін думками в режимі "тут і зараз", обговорення будь-якої проблеми, залучення до полілогу нових комунікантів, оперативність отримання нової інформації, спілкування з відомими людьми, автокомунікація та саморефлексія [Пожидаєва 2011, 132].

До особливостей спілкування в цьому просторі необхідно віднести не лише персоналізованість, а й колективне авторство та деперсоналізацію користувачів. З одного боку, користувачі соціальних мереж (відповідно до політики сайтів) змушені вказувати свої справжні прізвища та імена, але з іншого боку, комуніканти можуть обійти ці правила, зареєструвавши сторінку під псевдонімом, або відкрити публічні сторінки. Особливістю

останніх є завуальоване авторство, тобто користувач або група користувачів публікують новини, не зазначаючи свого імені. Адресати, що підписуються на таку сторінку (англ. public), отримують новини від дифузного, колективного автора. Творці нових медіа запевняють, що кожний може долучитися до авторства, але насправді кількісне співвідношення авторів до читачів виявляє значне переважання останніх.

Змістове наповнення сайтів соціальних мереж також відрізняється від інформаційних сайтів, сайтів новин тощо. Сьогодні відбувається аксіологічний зсув: у світі, переповненому можливостями та доступом до інформаційних ресурсів, головною цінністю є не інформація, а увага людини. Через велику кількість даних уваги реципієнтів не вистачає [Почепцов 2012, 10].

М. Маклюен виходить з того, що саме тип медіа, а не будь-що інше формує повідомлення. Тобто він захищає думку, що медіа-канал породжує не тільки свого реципієнта, а й власне тип повідомлення, який найбільш адекватно відображає особливості цього інформаційного потоку [McLuhan 1964, 7]. Сучасні медіа, а особливо сайти соціальних мереж, орієнтуються на свою аудиторію, намагаються відтворити їхні смаки. Оскільки спільними для людей є їхні найнижчі, а не найвищі реакції, вирівнювання мас споживачів можливе за рахунок пробудження саме найнижчих реакцій, а внаслідок цього відбувається різке спрощення текстів [Почепцов 2012, 11].

Новітні технології безумовно впливають на розвиток комунікації. В інтернет-середовищі простежується вплив телебачення, який виявляється в економії мовленнєвих засобів за рахунок візуалізації. Таким чином, в англійському, російському та українському просторі соціальних мереж спостерігається значна кількість повідомлень, що містять креолізовані тексти. До креолізованих відносяться тексти, у структуруванні яких задіяні коди різних знакових систем, передусім засоби вербального та іконічного (образотворчого) кодів [Анисимова 2003, 72]. Тобто це такий текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/ мовленнєвої) та невербальної (інші знакові системи) [Сорокин 1990, 180-181]. У соціальних мережах комуніканти розміщують креолізовані тексти, які відображають актуальні проблеми. Наприклад, на публічній сторінці компанії

Maybelline розміщено таке повідомлення – Maybelline New York Ukraine: Это завтра, а сегодня... (рис. 1) (Facebook 1).



Рис. 1

Основної комунікативною метою більшості повідомлень із креолізованими текстами є створення комічного ефекту, який у наведеному прикладі досягається за рахунок використання відомого мотиву кінопопеї "Володар перснів" та відображення обурення користувачів колапсом наземного транспорту в місті Києві. Також треба зауважити, що авторство новин у просторі соціальних мереж втрачається. По-перше, під час завантаження зображень на стіну публічної сторінки автор такого тексту не зазначається. По-друге, одна і та сама новина може бути розміщена не тільки у різних групах або стінах користувачів, але й навіть на різних сайтах. Таким чином, проаналізоване вище повідомлення було розміщено на сайті соціальної мережі Facebook стіні публічної сторінки [Maybelline New York Ukraine](#) 23.03.2013 о 00:55 за київським часом, а у соціальній мережі ВКонтакте користувач [Ето Киев, детка! \[Типичный Киев\]](#) залишив таке саме повідомлення 23.03.2013 о 10:43.

У наступному прикладі зображення також відображає нагальну проблему, пов'язану із погодними умовами в столиці. Авторство аналізованого креолізованого тексту неможливо встановити, як і в попередніх прикладах. Комічний ефект досягається за рахунок саркастичного перефразування українського прислів'я – [Ето Киев, детка! \[Типичный Киев\]](#): (рис. 2) (ВКонтакте).



Рис. 2

Зважаючи на те, що створення креолізованих текстів вимагає наявності специфічних навичок та вмінь, не всі користувачі можуть долучатися до цього процесу. Внаслідок цього, у соціальних мережах з'являються повідомлення, які складаються із двох неоднорідних частин (тексту та зображення, рідше відео- та аудіозапису), але вони становлять єдине ціле лише в межах повідомлення – [Ami Harbison](#): Blair crook always surprises me with flowers. ♥ (рис. 3) (Facebook).



Рис. 3

Автор аналізованого прикладу публікує на своїй сторінці повідомлення та використовує зображення, яке візуалізує те, про що йдеться у вербальній частині. Але в соціальних мережах також простежується й інша тенденція: комуніканти можуть прикріплювати до своїх повідомлень зображення, які не відображають основного змісту. Наприклад, [Relationship Quotes](#): 'Like' if you ever trusted a wrong person in ur life:/ (рис. 4) (Facebook). Автор додає до свого повідомлення зображення жінки, що плаче, із метою передати емоційний стан зрадженої людини. Невербальний код дає зрозуміти, що основною цільовою аудиторією цього повідомлення є жінки. Основною комунікативною метою наведеного прикладу є ініціювання

імпліцитного діалогу, оскільки автор просить скористатися функцією Like, щоб висловити невербальну згоду зі змістом повідомлення.



Рис. 4

Необхідно звернути увагу на повідомлення з використанням креолізованих текстів, вербальна частина якого частково дублює повідомлення користувача, а графічне зображення допомагає створити бажаний візуальний образ – [Иван Тульчин](#): Хочеш узнать, как раскрыть свой потенциал? 27 марта в 19 мск – бесплатный *вебинар* "Горячая Йога. Секреты раскрытия своего потенциала". Регистрируйтесь прямо сейчас: <http://bit.ly/yogawebinar> Ведущая – руководитель центра Californian Hot Yoga Елена Ванек расскажет, как йога помогает в раскрытии себя, в том, чтобы начать жить по-полной! Группа: <http://vk.com/yogawebinar> (рис. 5) (ВКонтакте).



Рис. 5

В аналізованому прикладі зустрічається неологізм *вебинар*, що є запозиченням з англійської. Взагалі, для простору соціальних мереж продуктивним є утворення нових лексичних одиниць за допомогою контамінації – виникнення нового слова, його форми або виразу внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, виразів. Таким чином відбувається накладання морфеми *Web*, яка вказує на простір, на скорочену морфему *seminar* – [Learn How To Blog: Impressive! We finished the *webinar* with more than we started with. Haven't had that happen before](#) (Facebook). Вато звернути увагу на те, що

наведена лексична одиниця поступово входить до активного словникового запасу не тільки користувачів російськомовного простору соціальних мереж, але й українського – [Вебінари для виборців: http://electioninfo.org.ua/index.php?i=1086](http://electioninfo.org.ua/index.php?i=1086) *ВЕБІНАР* 6. ВІДСУТНІСТЬ МОЖЛИВОСТІ ГОЛОСУВАТИ "ПРОТИ ВСІХ" – ВАЖЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕННЯ ВИБОРУ (ПОВНА ВЕРСІЯ) (Facebook).

Взагалі, словниковий запас користувачів російсько- та україномовного простору соціальних мереж активно поповнюється лексичними одиницями, запозиченими та калькованими з англійської мови. Широко використовуються одиниці, пов'язані із функціонуванням соціальної мережі, в якій відбувається спілкування (наприклад, такі функції, як Follow, Like або Repost) – [Oleksii Kharchenko](#): Фоловте [Alex Riabtsev](#) – актуальна інформація про стан Києва. Якщо потрібна допомога чи можете її надати, теж звертайтеся! (Facebook); [Volodya Borisov](#): Современная пирамида потребностей по Маслоу (рис. 6) (ВКонтакте); [Андрій Сільченко](#): Дякую за перепост! (ВКонтакте).

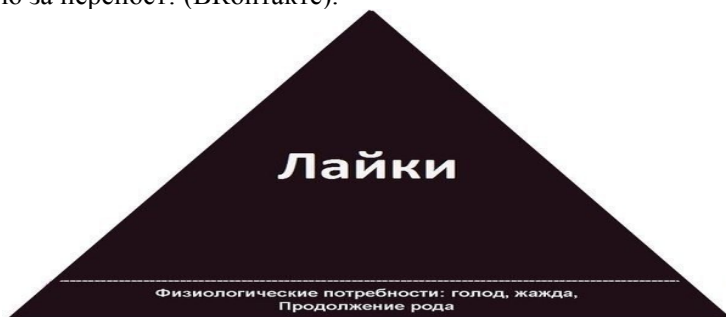


Рис. 6

Варто також звернути увагу на те, що тенденція до візуалізації будь-якої опублікованої інформації в інтернет-просторі спонукає користувачів прикріплювати до повідомлень зображення, які іноді не відображають суті вербальної частини. Наприклад, [Living the Law of Attraction / The Secret](#): Open your life to an abundance of opportunities through this home training program, featuring 25 energy clearing sessions by intuitive healer and energetic coach Christie Marie Sheldon. <http://mvlc.in/1BYVz> (рис. 7) (Facebook); [Вдохновение](#): Ночью никак не можешь лечь поудобней, а утром, как ни ляжешь – все удобно! (рис. 8) (ВКонтакте); ["Любовь +" Онлайн журнал для дівчат](#): Психологи помітили, що більшість сварок і скандалів, що

приводять до розлучення, трапляється у вихідні дні чи в період відпустки [...] (рис. 9) (ВКонтакте). В останньому прикладі хоча і зберігається основна тема вербальної та невербальної частини повідомлення ("відпочинок"), у самому повідомленні йдеться про проблеми, з якими зустрічаються сімейні пари під час вихідних, а на доданому зображенні – щаслива сім'я на відпочинку.



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Ще однією наміченою тенденцією у спілкуванні в соціальних мережах є використання зображень у форматі .gif. Словом 2012 року за версією New Oxford American Dictionary стало дієслово to GIF, що означає "створювати .gif файл" [Oxford Dictionaries USA Word of the Year 2012 is 'to GIF']. Користувачі активно створюють та розміщують на своїх сторінках такі анімовані зображення, що відображають соціально-значущі події, емоційний стан мовця, його реакцію тощо. Наведений приклад підтверджує думку про те, що неологізми, пов'язані із функціонуванням соціальних мереж, можуть поступово входити до активного словникового запасу інших комунікантів – не тільки носіїв англійської мови, але й іншомовних користувачів соціальних мереж. На сторінках російсько- та українськомовних користувачів соціальних мереж з'являються інваріантні форми іменника GIF. Наприклад, [Ярослав Бойнов](#): ребят,сори за флуд,но нет ли у кого-нить gif-ка как космодесантник из warhammer танцует брэйданс? (ВКонтакте); [Віталік Кондратюк](#): Це просто божественно!! Особливо остання Гіфка =D (Facebook).

Отже, в англійському, російському та українському комунікативному просторі соціальних мереж спостерігається стрімка тенденція до візуалізації інформації. Користувачі розміщують на своїх сторінках не тільки креолізовані тексти, але й прикріплюють зображення до стандартних текстових повідомлень. Користувачі із високим рівнем комп'ютерних навичок завантажують на персональні сторінки GIF-зображення. Іншою тенденцією є використання російсько- та українськомовними комунікантами запозичених із сторінок англомовних користувачів неологізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр "Академия", 2003. – 128с.
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / – Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
3. *Пожидаєва І.В.* Блогінг і мікроблогінг: модифікація жанру / І.В. Пожидаєва // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / Київ. нац.ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Ф-т інозем. філолог. – К.: Логос, 2011. – № 34. – С. 130-135.
4. *Пожидаєва І.В.* Лінгвопрагматичний аспект маніпулятивного дискурсу блогосфери (на матеріалі англійської, російської, української, французької мов): дис... кандидата філол. наук: 10.02.15 / І.В. Пожидаєва. –К., 2013. – 19 с.
5. *Почепцов Г.Г.* Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 461 с.
6. *Сорокин Ю.А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240с.
7. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man / М. McLuhan. – New York: McGraw Hill, 1964. – 318 p.
8. Online Communications Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kitchener.ca/en/insidecityhall/resources/online_communicationstrategy.pdf
9. Oxford Dictionaries USA Word of the Year 2012 is 'to GIF' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.oxforddictionaries.com/2012/11/us-word-of-the-year-2012/>.

Джерела ілюстративного матеріалу

10. ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vk.com>.
11. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.facebook.com>.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2013

Каптюрова В.В., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ, РУССКОМ И УКРАИНСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье анализируются тенденции в коммуникации англо-, русско- и украиноязычных пользователей социальных сетей Facebook и ВКонтакте. Особое внимание уделено таким особенностям общения в этой среде, как деперсонализация автора, визуализация и заимствование/калькирование русско- и украиноязычными коммуникантами неологизмов английского происхождения.

Ключевые слова: социальные сети Facebook и ВКонтакте, симулякрность, деперсонализация, визуализация, креолизованный текст, заимствование, калькирование.

Каптиурова V.V., postgraduate student
Institute of Pilology, Taras Schevchenko National University of Kyiv

COMMUNICATIVE PATTERNS OF ENGLISH, RUSSIAN AND UKRAINIAN SOCIAL NETWORKING

The tendencies in interaction of English, Russian and Ukrainian speaking Facebook and VKontakte users are analyzed in this article. The emphasis is placed on such peculiarities of communication as authors' depersonalization, visualization and Russian and Ukrainian speakers' borrowing/loaning of English neologisms.

Key words: social networks Facebook and VKontakte, simulacrum, depersonalization, visualization, creolized text, borrowing, loanword.

УДК 81'23:811.111-26

Каптюрова О.В., к.філол.н, асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИК ЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ В МАС-МЕДІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті на матеріалі ток-шоу "Larry King Live" розглядаються прийоми впливу інтерв'юера на поведінку респондента. Дослідження