

Филатова А.А., к.филол.н, ассист.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

НОВЫЕ АНГЛИЙСКИЕ НОМИНАЦИИ ЧАСОВ

В статье рассматриваются новые английские номинации для обозначения часов. Основным источником материала исследования стали специализированные сайты посвященные новинкам в сфере бытовых предметов, а именно разных видов часов. Лексические единицы анализируются с точки зрения лексической, пропозитивной, первичной и вторичной номинации, разных словообразовательных механизмов. Обращается внимание на полиноминацию как один из видов создания названия для часов.

Ключевые слова: номинация, лексическая единица, лексическая номинация, пропозитивная номинация, первичная номинация, вторичная номинация, словообразование, полиноминация.

Filatova O.O., PhD, Assistant Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

NEW ENGLISH NAMES FOR WATCHES

The article studies new English naming units for watches. The main research sources are special site about innovations among interior objects, namely different kinds of watches. Lexical units are analyzed from the perspective of lexical and propositional, primary and secondary nomination, different wordbuilding patterns. The author also focuses on polinomination as one of the ways to create a new name for a watch.

Key words: naming unit, lexical unit, lexical nomination, propositional nomination, primary nomination, secondary nomination, wordbuilding, polinomination.

УДК 811.112:004.738.2

Фіщенко М.В., маг.,
Інституту Філології КНУ імені Тараса Шевченка

МОВНІ І ПОЗАМОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЛОГІНГУ ТА МІКРОБЛОГІНГУ ЯК РІЗНОВИДУ ІНТЕРНЕТ-ЖАНРУ

У роботі розглянуто мовні і позамовні характеристики блогінгу та мікроблогінгу. Зроблено висновок про те, що Твіттер є однією із провідних форм інтернет-комунікації.

Ключові слова: блогінг, мікроблогінг, Твіттер, фоловер, твіт, ретвіт, відповідь, ЗМІ (засоби масової інформації), блогер, посилання, гіперпосилання, хештег, інтертекстуальність, гіпертекст.

Предметом дослідження є мовні й позамовні характеристики блогінгу та мікроблогінгу.

Матеріалом дослідження – Твіттер як форма онлайнової комунікації.

Актуальність даної роботи полягає у зростаючій ролі блогінгу та мікроблогінгу в сучасній інтернет-комунікації. Згідно з дослідженням журналу *New Scientists*, Твіттер вже має ряд переваг над традиційними ЗМІ. У дослідженні було порівняно технології [Web 2.0](#) зі звичними засобами інформації. Мікроблог отримав перевагу для планування заходів при рятувальних операціях. Наприклад, [Червоний Хрест](#) в Америці вже використовує Твіттер для обміну щохвилинною інформацією про локальні події, пов'язані з діяльністю організації.

У роботі використано результати дослідження мовознавців П. Шлобінські і Т. Сівера [Schlobinski / Siever 2005, 2], у якому вони досліджували мовні аспекти блогу як форми інтернет-комунікації. Виходячи з цих даних, були досліджені інші лінгвістичні особливості блогу, що співіснують поряд з орфографічними особливостями цієї форми комунікації, наприклад:

- розмітка курсивом: маркування окремих пасажів;
- використання смайлів заради так званого ефекту зворотного зв'язку (явища переносу розмовної мови на письмо);
- написання великими літерами ("ALLEN").

Блоги в основі своїй концептуально письмові і медіально усні, тому для них характерним є використання смайлів, написання великими літерами, та інші засоби, що замінюють елементи невербального спілкування.

Характерними концептуальними рисами блогів є:

- Клітизація ("gehts" замість "geht es", "für" замість "für das", "gibts" замість "gibt es");
- Елізія ("ne" замість "eine").

До лексичних та синтаксичних аспектів блогів належать:

- Діалектичні впливи ("sich wie Bolle freuen");
- Розмовна лексика та непристойні вислови ("toll", "Scheiße");
- Частки/вигуки ("nee", "oh weia", "boah", "juhuuuuu", "WAU");

- Еліптичні конструкції, в т.ч. елізія (випадання) особистого займенника ("Bin in Rom angekommen").

Вищезгадані приклади ілюструють перехід усної мови в письмову.

Що стосується англіцизмів в блогах, за даними дослідження вони зустрічаються у 26 блогах з 30, але складають лише 1% від усіх лексем. Ці англіцизми прийшли в мову як із галузі комп'ютерної та Інтернет-лексики, так і з лексики самих блогів: *Webhosting, Beamer, Hacker, Blogroll*; а також розмовні варіанти: *stylisch, gekillt*.

З точки зору соціально-культурних і соціально-лінгвістичних аспектів можна констатувати, що: сьогодення "освітня еліта" часто розглядає блог як негативне явище, тому що він дає кожному можливість публікувати статті, тексти та інший контент. Раніше таким привілеєм користувалися тільки засоби масової інформації.

Згідно з визначенням, поданим у Вікіпедії, "**Твіттер** (від [англ. twitter](#) – *цвірінькати, щебетати*) – [соціальна мережа](#), яка є мережею [мікроблогів](#), що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи [SMS](#), служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти.

Основними термінами Твіттеру є "Following" і "Follower":

- Під поняттям **Following** слід розуміти положення користувача А, який підписується на замітки інших подібних користувачів і таким чином, "слідую" за ними (від англ. *to follow* – слідувати);

- **Follower** позначає навпаки отримувачів твітів користувача А. Таким чином, ці користувачі "слідують" за користувачем А.

Кількість користувачів Твіттеру в 2009 році в Німеччині становила близько 27.000 активних аккаунтів, при загальній кількості користувачів Інтернету в 42.7 мільйонів. З цього можна зробити висновок, що лише 0,1% всіх німецьких Інтернет-користувачів користувалися Твіттером, що дуже мало.

Усі користувачі Твіттера поділяються на три групи:

- **приватні користувачі**: приватні особи;
- **неприватні користувачі**: політики, компанії (засоби масової інформації, банки, видавці, політики, неурядові організації). Ця група користувачів використовує Твіттер з таких причин: реклама, пробудження інтересу, напрацювання контактів;

- так звані **користувачі "ні-ні"**: це блогери, які хочуть звернути увагу на свій власний блог, проте не є ні блогерами за основним

родом занять, ні простими приватними користувачами за формою ведення блогу.

Основні причини, з яких користувачі слідують один за одним у Твіттері:

- у якості фана;
- інтерес до змісту блогу обраної людини;
- через реальні відносини;
- з метою взаємного слідування.

Не дивлячись на те, що твіти, тобто замітки, якими обмінюються користувачі в рамках даної соціальної мережі є дуже короткими, а саме обмеженими 140 символами, їх можна розглядати як тексти, навіть хоча вони як і багато інших текстів не відповідають усім критеріями текстуальності.

Висновок взятий із наукової праці Демут і Шульц [Demuth / Schulz 2010, 1], які досліджували Твітер як форму комунікації і гіпертексту.

У вищезгаданому дослідженні розглядаються наступні теми в рамках Твітеру:

- теми;
- функція;
- намір;
- інтертекстуальні посилання;
- формальні характеристики.

В дослідженні розглядаються наступні групи користувачів:

- друковані ЗМІ;
- блогери;
- приватні особи;
- компанії;
- політики.

У дослідженні представлені чотири типи твітів:

- твіти без особливих прикмет (не обмежені тематично і інтенціонально і не мають інтертекстуальних посилань; метою такого роду твітів є передача інформації фоловерам);

- ретвіти (представляють собою цитати попередніх твітів інших користувачів, не є тематично або інтенціонально обмеженими; демонструють визнання користувачем інших твітів і підтверджують їх значимість);

- відповіді (твіти, що можна розглядати як відповідь на інші твіти; для відповідей особливо характерним є їх безпосередній

сосунок до попереднього твіту; у такий спосіб відповіді уможлиблюють "розмови" між користувачами);

- твіти з посиланнями (мають високий рівень інтертекстуальності через гіперпосилання; несуть інформаційну функцію, так як посилаються на (інший) текст).

Що стосується частотності твітів серед різних груп користувачів, то приватні особи, друковані ЗМІ, політики та компанії в основному використовують твіти з посиланнями, в той час як блогери як правило використовують твіти без особливих прикмет. Ретвіти трапляються рідше, наприклад друковані ЗМІ взагалі їх не використовують.

Нижче наведено аналіз та порівняння типів твітів, структурованих за темами, функціями, намірами та інтертекстуальним посиланням.

За даними дослідження, усі чотири типи твітів тематично не обмежені. Мова в них може йти про все, що завгодно.

У рамках **функцій** можна відзначити деякі відмінності.

Твіти без особливих прикмет надають інформацію про себе, ретвіти поширюють інформацію серед фоловерів, це може бути як приватна інформація, так рекламна або інша інформація. У якості основної функції відповідей виступає встановлення прямого контакту з іншими користувачами. Твіти з посиланнями частіше використовуються з рекламною метою, але можуть також мати інформаційну функцію або функцію формування суспільної думки.

Наміри твітів без особливих прикмет важко визначити однозначно, ретвіти служать способом поширення інформації, до того ж завдяки ретвітам можна додатково прояснити власні позиції і думки. Ретвіти також допомагають в формуванні певної мережі однодумців. Завдяки відповідям можна коментувати, надавати інформацію чи поради по тій чи іншій конкретній темі або змісту. Твіти з посиланнями переважно є саморекламою.

Якщо розглядати **інтертекстуальні посилання**, можна зробити чіткий висновок, що твіти без особливих прикмет можуть бути пов'язані з іншими твітами тільки завдяки хештегам. Коли користувач клікає на ці хештеги, він може побачити твіти, що також пов'язані з цією темою. Як і в блогах, твіти розміщуються в хронологічному порядку. Таким чином, зв'язок між твітами також можна встановити на основі хронологічних зв'язків. Оскільки ретвіти фактично є цитатами, вони представляють собою зразки

дейктичної інтертекстуальності, коментуючи інші твіти або поширюючи їх без коментарів. Дейктична інтертекстуальність ретвітів може проявлятися через посилання. Як в твітах без особливих прикмет, інтертекстуальність може також проявлятися через хештеги і хронологічність.

Відповіді за своєю темою і змістом посилаються на твіти, на які вони відповідають, і таким чином виникає інтертекстуальність. Твіти з посиланнями можуть, але не обов'язково мають бути прокоментовані, інтертекстуальний зв'язок встановлюється в формі посилання у вигляді URL-адреси.

Отже, Твіттер є однією із провідних форм інтернет-комунікації, а твіти – особливим різновидом гіпертексту, проте серед твітів не можна виявити чітко окреслених тем. До особливостей цієї форми комунікації належать інтертекстуальні посилання у вигляді гіперпосилань, відповідей і хештегів. Конкретною метою спілкування в Твіттері є передача інформації фоловерам.

Що стосується мовних особливостей, в першу чергу слід назвати типовий для твітера вокабуляр та неологізми, такі як "твіт" і "ретвіт". Незважаючи на те, що твіти обмежені 140 символами, в них рідко зустрічаються типові для SMS скорочення. Цей факт пов'язаний з приватним характером текстових повідомлень. Твіттер є більш публічним, тому люди докладають більше зусиль для того, щоб писати правильно.

Під час опрацювання було виявлено певні кореляції між формами комунікації блог і Твіттер. А також комунікативні переваги користувачів Твіттера, зокрема тенденція мовців писати короткі твіти, наприклад, під час подорожей або цейтноту.

Твіттер описується як двосторонній ресурс і в якості аргументів вказуються відповіді і ретвіти. Порівнюючи Твіттер і блог, ми здобуємо знання про те, що блог є більш приватним, а Твіттер відповідно може мати публічний характер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Demuth G. / Schulz E. K. Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung – Hannover, 2010.*
2. *Schlobinski P. / Siever T. Editorial zum Projekt "Sprachliche und textuelle Aspekte in Weblogs" // Schlobinski P. / Siever T. Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt – Hannover, 2005.*

3. *Schlobinski P. / Siever T. "Textuelle und sprachliche Aspekte in deutschen Weblogs" // Schlobinski P. / Siever T. Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt – Hannover, 2005.*

4. *Schönberger K. "Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan" // Schlobinski P. Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien – Mannheim, 2006.*

Стаття подана до редакції 19.04.13

В данной работе рассмотрены языковые и внеязыковые характеристики блоггинга и микроблоггинга. Сделан вывод о том, что Твиттер является одной из ведущих форм интернет-коммуникации.

Ключевые слова: *блоггинг, микроблоггинг, Твиттер, фолловер, твит, ретвит, ответ, СМИ (средства массовой информации), блоггер, ссылка, гиперссылка, хэштег, интертекстуальность, гипертекст.*

This paper presents the examination of the linguistic and extra linguistic features of blogging and microblogging. The conclusion is as follows Twitter is one of the leading forms of online communication.

Keywords: *blogging, microblogging, Twitter, follower, tweet, retweet, reply, mass media, blogger, link, hyperlink, hashtag, intertextuality, hypertext.*

УДК – 81'373

Fedayuk P. A., lecturer,
Shostka Institute of Sumy State University

THE STRUCTURE OF LEXICAL FIELD OF WEATHER PHENOMENA NOTIONS

In the article different approaches (J. Katz and T. Fodor, P. Kay, G. Ipsen, W. Labov, R. Kempton and other) to represent the whole word-stock of any language as a highly organized and structured system are described. Few is known about the structure of lexical units denoting WEATHER PHENOMENA in present-day English. This article runs about semantic peculiarities of the given word-group. The author used a field approach of semantic grouping of words denoting WEATHER PHENOMENA. The analysis of the mentioned lexical group gives ground to make up the conclusion that among the components in the field structure of WEATHER