

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**НЕОЛОГІЯ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ФЕШНБЛОГ**

**Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»**
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська філологія
та західноєвропейська мова»
Олешко Катерини Сергіївни

Науковий керівник:
к. філол. н., доцент
Сизонов Д.Ю.

Рецензент:
к. філол. н., доцент
П'ятецька О.В.

Допущено до захисту на засіданні кафедри
стилістики та мовної комунікації
і затверджено протоколом № _____ від _____
Зав. каф. стилістики та мовної комунікації
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО _____

КИЇВ — 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ ТА ЙОГО РОЛЬ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ.....	12
1. 1. Особливості мовної комунікації в Інтернет-просторі	12
1. 2. Блогосфера як засіб комунікації інформаційного суспільства	19
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ.....	27
2. 1. Неологізми в мовній системі: загальна характеристика	27
2. 2. Тенденції використання неологізмів в українськомовному Instagram просторі: фешнблоги	32
Висновки до другого розділу	37
РОЗДІЛ 3. УТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У ФЕШНБЛОГАХ (НА МАТЕРІАЛІ INSTAGRAM).....	39
3. 1. Словотвірні моделі мовних інновацій на соціальних.....	39
онлайн-платформах	39
3. 1. 1. Процеси афіксації в утворенні нових лексем.....	42
3. 1. 2. Безафіксний спосіб творення неології	46
3. 1. 3. Основоскладання та словоскладання в творенні неологізмів	50
3. 2. Збагачення лексичного складу українськомовного сегменту соцмережі Instagram шляхом запозичень.....	52

3. 3. Фразеологічна неологія блогосфери	57
Висновки до третього розділу	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
Список літератури	71
Джерела ілюстративного матеріалу	77
Додаток	79

АНОТАЦІЯ

Олешко К. С. Неологія україномовного сегменту соціальної мережі Instagram: фешнблог. — Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня вищої освіти за спеціальністю 035.01 «Українська мова і література та західноєвропейська мова». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Актуальність дослідження обумовлена потребою в аналізі нової лексики, що активно використовується фешнблогерами українськомовного сегменту соціальної платформи Instagram. Зростаюча популярність соцмереж, зокрема серед різних вікових груп, спричиняє появу нових мовних одиниць, які потребують лінгвістичного аналізу. Об'єктом дослідження є неологізми, використувані у фешнблогі соціальної мережі Instagram. Основна мета полягає у систематизації та аналізі функціонально-стилістичних та граматичних особливостей неологізмів, а також вивченні їх практичної значущості. Для досягнення цієї мети виконується ряд завдань, зокрема вивчення ролі Інтернету в комунікації, аналіз жанрових характеристик блогів, дослідження процесу творення та поширення нових лексичних одиниць у фешнблогах. Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі неологізмів фешн-індустрії на різних мовних рівнях, вивченні процесу запозичення та неофразеологізації в сучасній медіакommунікації. Практична цінність роботи виявляється у внесенні вкладу у словник нових слів та фразеологізмів українських масмедіа (за участі молодих учених – студентів спеціалізації «Медіалінгвістика»), що сприятиме збагаченню мовного складу української мови та відображенню процесів оновлення лексико-фразеологічного складу медійного простору. Дослідження підтвердило важливість неологізмів та фразеологізмів на соціальній платформі Instagram для сучасної мовної практики. Аналіз публікацій фешнблогерів показав їхній вплив на мовну культуру в цифровому середовищі, а поява нових слів та фразеологізмів у цій сфері є тенденцією до поповнення лексико-фразеологічного фонду української мови.

Ключові слова: неологія, фешнблог, новоутворення, словотворення, запозичення, соціальні мережі.

Oleshko K.S. Neology in the Ukrainian-Language Segment of the Instagram Social Network: Fashion blog. — Qualifying master's thesis for the educational qualification level of higher education in specialty 035.01 «Ukrainian language and literature and Western European language». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.

The relevance of the study is driven by the need to analyze the new lexicon actively used by Ukrainian-speaking fashion bloggers on the social platform Instagram. The increasing popularity of social media, particularly among different age groups, leads to the emergence of new terms and concepts requiring linguistic analysis. The object of the study is neologisms used in the fashion blogs of the Instagram social network. The aim is to systematize and analyze the functional-stylistic and grammatical features of neologisms, as well as to study their practical significance. Achieving the goal involves the accomplishment of several tasks, including studying the role of the Internet in communication, analyzing the genre characteristics of blogs, and investigating the process of creating and disseminating new lexical units in fashion blogs. The novelty of the research lies in the comprehensive analysis of neologisms at different linguistic levels, studying the processes of borrowing and neophraseologization. The practical value of the work is evident in its contribution to enriching the vocabulary of Ukrainian mass media and reflecting current linguistic trends. The study confirms the importance of neologisms and phraseologisms on the Instagram social platform for contemporary language practice. An analysis of fashion bloggers' publications demonstrates their influence on language culture in the digital environment.

Keywords: neology, fashion blog, neologism, word formation, borrowing, social networks.

ВСТУП

Одним із елементів суспільного життя, який активно реагує на процеси і виклики сучасності та віддзеркалює їх, став Інтернет-простір. Останні роки він мав великий вплив на розвиток соціуму в різних аспектах, зокрема в мовно-комунікаційному. Спілкування у формі віртуальної комунікації стрімко ввійшло в наше життя, і поступово почало замінювати реальне спілкування. Воно сформувало нову сферу інформаційної взаємодії – віртуальну комунікацію.

Дослідження ролі мережевих блогів у формуванні публічної думки та культурного діалогу активно привертає увагу дослідників у галузі медіакомунікацій. Блоги у мережі стають платформою для вираження особистих поглядів на широкий спектр тем – від внутрішніх роздумів до глобальних проблем. Особливо це помітно у *фешн-індустрії*, де фешнблоги стають важливим елементом мережевої спільноти. Цей тип діяльності знаходить високий попит, особливо серед жінок, оскільки теми, пов'язані з б'юті-індустрією та модою, є невичерпним джерелом інформації. Дискурс фешнблогів представляє собою новий тип дискурсу, що розвивається на перетині різних медійних форматів, адже вони не лише інформують про тренди, а й впливають на свідомість своїх читачів через глобальну мережу. Таким чином, фешнблогери виступають як лідери думок, забезпечуючи взаємодію та натхнення для своїх підписників.

Мова, як відомо, – «жива» структура, яка постійно піддається змінам та трансформаціям. Тож такий суспільний процес не міг не відбитися на розвитку мови, а саме на активному поповненні її словникового складу (йдеться про *неологію*, яка має динамічний характер функціонування в різних типах комунікації).

Питання про появу нових слів у системі мови, принципи їх творення, класифікації, функціонування завжди привертало увагу мовознавців. Найбільше неологію та її функціональне навантаження досліджували А. Мойсієнко [59], О. Луценко [27], М. Мартинюк [32] (у різних типах комунікації, зокрема художній і розмовній), Д. Кристал [70], І. Шилінська [24], Л. Шевченко [64], О. Стишов [51], Д. Сизонов [45], Л. Компанцева [17], Д. Дергач [71], С. Чемеркін [63] та ін. (у сфері

масових комунікації, зокрема й віртуальних). Окремий сегмент досліджень – це питання словотвору неологізмів, які динамічно входять у нашу комунікації (див. праці О. Тараненка, Є. Карпіловської, О. Стишова та ін.). Питанням аналізу блогосфери в соціальних мережах займалися невелике коло науковців (А. Недо [37], І. Страшко [24], Л. Шевченко [66], М. Мартинюк [32], О. Матковська [33], О. Михайлова [34], Ю. Половинчак [42] та ін.), чим мотивовані актуальність і новизна нашого дослідження.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження нового (інноваційного) пласта лексики, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується (особливо це стосується нових сфер, наприклад, фешн-індустрії). Це пояснюється низкою причин, із-поміж яких зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових категорій суспільства і, в результаті, поява нових понять та реалій, що потребують їх номінування. Попри значне зацікавлення з боку науковців, неологізми сфери фешн-індустрії ще не були предметом всебічного системного лінгвістичного аналізу, тому є потреба у створенні їх кількісно-якісної характеристики.

Новизна дослідження полягає в аналізі неологізмів фешн-індустрії, що розглядатиметься на різних мовних рівнях, а також дослідженні запозичень як найпродуктивнішого способу творення неоодиниць у фешнблогах, вивчення фразеологічної неології блогосфери, що активно функціонує в Інтернеті. Важливо наголосити, що в українській медіалінгвістиці системно видається словник нових слів та фразеологізмів (за редакцією проф. Л. Шевченко; автори — Л. Шевченко та Д. Сизонов), куди поодинокі входять і нові одиниці фешн-індустрії. Ми намагатимемося поповнити склад таких нових слів із урахуванням проаналізованого нами Інтернет-простору.

Практична цінність роботи полягає в активному залученні до процесу збору матеріалу для словника «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа», створеного за участі викладачів кафедри стилістики та мовної комунікації, а також студентів спеціалізації «Медіалінгвістика» та членів Медіалінгвістичного наукового гуртка, що діє в ННІФ. Участь у цьому процесі сприяє збагаченню словникового

запасу української мови та відображенню актуальних мовних тенденцій у вітчизняних медіа.

Об'єктом дослідження є неологізми соціальної мережі Instagram у фешнблогах.

Предметом дослідження є функціонально-стилістичні та граматичні особливості неологізмів (на прикладі українськомовного сегменту соціальної мережі Instagram та фешнблогінгу).

Матеріалом для дослідження слугували 103 нові лексичні одиниці з публікацій 15 фешнблогерів українськомовного сегменту Instagram — @ann.yakovets; @bystriievska; @bolelshiza; @ftrwr; @katrin.melody; @likeketrin; @lyudashollywooda; @mazzaninna; @marinamartyniv; @mayaa.z; @nastya_atroshchenko; @polinasolomka; @robeen.stylist; @victoria_barna; @victoria_zhyr; @vmansurova.

Період вибірки ілюстративного матеріалу охоплює більше ніж півроку (із 01.10.2023 по 01.05.2024). У рамках магістерської роботи пропонується моделювання словникових статей до словника «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа», який щорічно видається кафедрою стилістики та мовної комунікації ННІФ за участі молодих учених — студентів спеціалізації «Медіалінгвістика».

Мета дослідження — окреслити статус нових лексичних одиниць, що використовуються україномовними фешнблогерами в Instagram, а також систематизувати та проаналізувати їх функціонально-стилістичні характеристики.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання ряду **завдань**:

- визначити роль Інтернет-простору в сучасному комунікативному процесі;
- окреслити статус Інтернет-комунікації, визначивши її специфічні функції;
- проаналізувати жанрові характеристики блогу в Інтернет-просторі;
- дослідити роль фешнблогів як інфлюенсерів сучасної комунікації, їх вплив на масову свідомість та сприяння культурному діалогу між ними;
- проаналізувати причини появи нових лексичних одиниць у медійному просторі, зокрема у віртуальному просторі;
- простежити тенденцію використання неологізмів у публікаціях Instagram блогерами модної індустрії;

- виявити основні морфологічні моделі словотвірного творення неологізмів у соціальних мережах та виявити їх продуктивні способи;
- дослідити процес запозичення та впровадження нових лексичних одиниць українською мовою через фешнблоги в Instagram, визначити їхні стилістичні можливості;
- дослідити процес неофразеологізації у фешнблогах, виявити їхні впливи на виразність та насиченість медійної комунікації;
- змодельовати словникові статті до словника нових слів та фразеологізмів в українських масмедіа (на матеріалі фешніндустрії українськомовного сегменту Instagram).

Методологія роботи має комплексний характер. Під час проведення дослідження було використано *метод спостереження* (фіксація неологізмів у рекламних публікаціях популярних фешнблогерів), *метод суцільної вибірки з інформаційних джерел*, *метод дискурсивного та конверсаційного аналізу* (виявлення специфічних прагматичних особливостей Інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах), *метод контент-аналізу* (аналіз використання нових мовних одиниць у соцмережі), *метод узагальнення* (виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу), *метод критичного аналізу в медіа* (простеження змін у сучасному комунікативному процесі з точки зору лінгвістики).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який нараховує 95 позицій, із них англомовних — 12.

У *першому розділі* окреслено комунікативні особливості мережі Інтернет; зазначено психологічні потреби користувачів у зверненні до Інтернет-простору як до особливого виду комунікації; визначено блог як жанр, який впливає на сучасну динаміку комунікації, а також роль фешнблогів у формуванні естетичних уподобань, культурних тенденцій розвитку сучасного інформаційного суспільства.

У *другому розділі* розглядається процес формування неологізмів у мовному просторі Інтернету, зокрема в фешнблогах на платформі Instagram. Досліджено загальну характеристику неологізмів у мовній системі та їхню роль у комунікативній

еволюції. Проаналізовано тенденції використання неологізмів на прикладі Instagram, показано значення цих нових слів та фразеологізмів у сфері моди.

У *третьому розділі* визначено тенденцію до використання неологізмів у публікаціях Instagram блогерів фешн-індустрії; виявлено найпродуктивніші способи творення нових слів на основі 103 одиниць ілюстративного матеріалу; досліджено інтернет-фразеологію, що відображає цінності суспільства та впливає на формування мовної практики, а також визначено Інтернет-мем як джерело медійних фразеологічних новацій, що впливає на формування фразеологічної неології в блогосфері.

У *додатках* розміщено матеріал до словника нових слів та фразеологізмів українських масмедіа, зокрема 15 одиниць (на прикладі публікацій фешнблогерів українськомовного сегменту Instagram).

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ ТА ЙОГО РОЛЬ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

1. 1. Особливості мовної комунікації в Інтернет-просторі

Загальновідомим є той факт, що Інтернет є найбільшим джерелом інформації не лише в сучасному світі, а й в усій історії людства. Поява глобальної мережі Інтернет стала новим етапом розвитку суспільства, що схарактеризувалася як головна цінність інформації та співіснування соціальної організації з інформаційними технологіями. Проте для мережевої комунікації характерна не лише інформаційна складова, а й соціальна регуляція, яка визначається як важливий аспект у системі суспільних відносин. Це відбувається завдяки таким чинникам, як оперативність, швидкість та доступність у будь-який час та на будь-якій відстані. Інтернет виступає як найбільш динамічний та прогресивний засіб комунікації, оскільки поєднує різноманітні комунікаційні системи в єдину глобальну мережу, сприяючи транскордонному обміну інформацією. Таким чином, Інтернет визначає перехід від індустріального до інформаційного етапу розвитку цивілізації.

Проте створення Інтернету суттєво вплинуло саме на суспільну комунікацію, оскільки віртуальне спілкування базується на специфічних законах дискурсу, сформованих у комп'ютерних мережах. Таке спілкування передбачає власні норми, обмеження та емоційну атмосферу, які відрізняються від звичних практик реального світу.

Вивченням цього феномену активно займаються світові дослідники, зокрема американський фахівець у галузі лінгвістики Д. Кристал, визначаючи віртуальну комунікацію як нову сферу спілкування, що має особливі соціально-психологічні характеристики [70, с. 12]. Соціально-комунікативні процеси складаються з аспектів, пов'язаних із проблемами соціальної диференціації, а також класифікації комунікативних засобів, що є різним за своєю природою, структурою, функціями та ефективністю. Ці інтерпретації стосуються як міжособистісних, так і масових комунікацій.

Як особливий вид соціального спілкування, *масова комунікація* через мережу Інтернет здійснюється в масштабах усього суспільства, а також є найважливішою умовою сучасного суспільного розвитку.

Електронна комунікація стала невід'ємним елементом активності сучасної людини. Специфікою мережевої комунікації є соціальна обумовленість. Інтернет є найбільш прогресивним засобом комунікації. Зростання популярності електронних мереж обумовило необхідність перегляду феноменології спілкування з урахуванням нових технічних можливостей.

Українська дослідниця С. Зайцева пропонує унікальний підхід до розуміння Інтернет-комунікації. Зокрема, авторка зосереджує увагу на Інтернет-комунікації як новій формі міжособистісного спілкування. Дослідниця аналізує питання визначення та позиціонування Інтернет-комунікації та описує її основні особливості [14, с. 46]. Інтернет-комунікація розглядається як соціальна взаємодія суб'єктів, що здійснюється вербальними й невербальними засобами в мережі.

Своєрідних специфічних рис набувають в Інтернет-комунікації універсальні характеристики для комунікативного процесу — «простір» та «час»; спілкування в Інтернеті може здійснюватися в двох часових режимах: у режимі реального часу (чат) і в режимі, де зворотній зв'язок на висловлення з'являється через певний час (форум, електронна пошта).

Спілкування в Інтернеті базовано на розмовній комунікації в письмовому вигляді, своєрідній суміші письмової літературної й усної розмовної мови. Результати такого змішування поки що вивчені недостатньо. На жаль, мовна практика Інтернету свідчить про можливі розмивання орфографічних, граматичних та лексико-стилістичних норм. Водночас дає матеріал до аналізу актуальних процесів мовного розвитку, а також можливість спрогнозувати певні тенденції.

Для точного розуміння Інтернет-простору як засобу комунікації, ми вважаємо важливим зазначити психологічну природу спілкування онлайн. Це може дати підстави схарактеризувати спілкування в Інтернеті з лінгвістичної точки зору (використання користувачами новотворів, емотиконів тощо). Як стверджує дослідниця О. Немеш, Інтернет-комунікація є особливим видом комунікації, якому

притаманні такі особливості: вербальна активність, розірваність, специфічний етикет спілкування, емоційність, можлива анонімність. Виявлено, що люди звертаються до Інтернету із різною метою — для пошуку потрібної інформації, задля навчання, спілкування, розваг [38, с. 35].

Не менш важливим є те, що в Інтернеті всі користувачі мають можливість висловити свої думки та бажання у будь-який час і завжди мати впевненість, що їхні голоси будуть почуті. Це забезпечує їм право на самовираження, яке є невід'ємною частиною Інтернет-культури. У світі, де індивідуальний голос може здатися незначним в масовому суспільстві, технології сучасного Інтернету дають можливість кожному створювати власні онлайн-профілі та виражати свою ідентичність через веб-сайти та соціальні мережі. Тепер звичайні люди мають змогу активно будувати свої домашні сторінки та проголошувати про своє існування в цифровому просторі Інтернету [38, с. 36].

Л. Стрельбіцька називає кілька причин звернення до Інтернету, як до інструменту спілкування:

1. *Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки.* Найчастіше користувач презентує себе іншою особою ніж у реальному житті, програє нереалізовані ролі, сценарії і, не знаючи співрозмовника, створює його образ, найчастіше відмінний від реального.

2. *Анонімність, невидимість, відчуття безпеки.* Проте це призводить до розкутості та безвідповідальної поведінки учасників спілкування.

3. *Стійке прагнення до емоційного наповнення тексту.* Воно виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій.

4. *Відсутність єдності простору та часу.* Інтернет дає можливість бути одночасно у різних місцях.

5. *Недостатнє насичення спілкуванням у реальному житті.* У подібних випадках користувачі швидко втрачають інтерес до Інтернет-спілкування, якщо виникають можливості для задоволення відповідних потреб у реальному житті [57, с. 33-38].

Зі свого боку ми вважаємо, що Інтернет-простір як засіб комунікації виступає багатогранним явищем, яке вимагає пильної уваги з боку дослідників-лінгвістів. Оскільки онлайн-спілкування має свої особливості, такі як вербальна активність, анонімність, емоційність та нетипові сценарії взаємодії, воно впливає на формування сучасної мови та комунікативних практик. Користувачі Інтернету мають можливість висловлювати свої думки та переживання, створюючи нові слова й терміни, які відображають актуальні тенденції та підвищують лексичну динаміку. Важливо враховувати не лише позитивний вплив Інтернет-комунікації, але й потенційні ризики, пов'язані з розкутою поведінкою та анонімністю учасників спілкування. Ці аспекти потребують подальшого вивчення з метою повного розуміння їхнього впливу на мовну культуру.

Із лінгвістичної точки зору варто розглянути когнітивний та прагматичний підходи інтерпретації спілкування онлайн, оскільки когнітологія та прагматика є домінуючими векторами сучасної лінгвістики. За дослідженням Л. Компанцевої когнітивний підхід, як пізнавальний аспект, дає підстави виділити такі напрями дослідження Інтернет-комунікації – Інтернет-знаки в проекції на культурні реалії соціуму; види й типи знань, представлених в Інтернет-спілкування, і правила їх інтерпретації; мовна свідомість відвідувачів Інтернету як опосередкований мовою образ світу певної культури, вербалізована частина свідомості, доступна вивченню за допомогою лінгвістичних методів. У свою чергу прагматичний підхід дозволяє розглянути Інтернет-комунікацію як діяльність. Цей підхід орієнтує на те, що феномен комунікації онлайн виявляється в різноманітних категоріях і явищах: позамовній дійсності, різних формах комунікації, комунікативній ситуації, комунікативних стратегіях і тактиках, граматичних і лексичних ресурсах мови, мовному узусі. Саме когнітивно-прагматичний чинник є теоретичною й фактичною базою становлення норми й парадигми мови Інтернеті [17, с. 23].

Соціальні мережі є важливим складником сучасного цифрового простору, надаючи користувачам інструменти для зв'язку та обміну інформацією в реальному часі. Оскільки найбільш характерною особливістю сучасних соціальних мереж є комунікативна спрямованість, що забезпечує певну трансформацію інформаційного

простору до комунікативно-інформаційної системи, то до структури сайту або додатку залучаються компоненти, що характеризуються очевидною комунікативною орієнтованістю. Усі форми комунікації (діалог, група, чат) забезпечують організацію спілкування на регулярній основі, надаючи можливість вибору найбільш прийнятних і зручних форм спілкування для кожного користувача-споживача.

Якщо брати до уваги популярну мережу Instagram, то її користувачі вільно можуть залишити *коментарі* під будь-якою публікацією. Це можна назвати найбільш зручним способом організації зворотного зв'язку споживача з компанією. Будь-який позитивний чи негативний відгук і коментар, залишений одним користувачем, може стимулювати іншого до вибору (або ж відмови) певного бренда, товару, послуги.

Основою будь-якої соціальної мережі є *приватні повідомлення* (скорочено — *ПП*) — це текстовий діалог між двома особами. Як правило, в соціальній мережі Instagram кожен потенційний клієнт може звернутись з будь-яким питанням та отримати швидкий фідбек від торгового персоналу бренду через дірект (з англ. direct — прямий; прямі повідомлення).

Л. Кармазіна стверджує одним із основних факторів, які впливають на ефективність віртуальних комунікацій, є відчуття комфорту комунікації щодо емоційного зв'язку [15, с. 240]. Учасники текстового діалогу позбавлені допоміжних засобів: тембру мови, акцентування частини висловлювання, емоційного забарвлення, тембру голосу, його сили, дикції, жестів і міміки. Проте ця нестача емоційного забарвлення не могла не бути компенсованою. У першу чергу «емоційний дефіцит» був, так би мовити, замінений шляхом уведення у віртуальний дискурс емоційних реакцій — «смайликів» (від англ. *smile* — посмішка), або нині більш поширена назва — «емодзі» (від яп. — *картинка і символ*), які отримали надзвичайно широке поширення.

Для трансляції емоційності, крім різноманітних візуальних елементів, використовуються наступні лінгвістичні засоби, що виконують функцію емотивних кодів (табл. 1):

Емотивні коди виступають як лінгвістичні засоби, які використовуються для вираження та передачі емоцій в мовленні:

Табл. 1

№	Емотивні коди	Значення
1.	Багаторазове повторення літер	Для підкреслення емоційного складника
2.	Фонетична компресія	Створює легкий, розслаблений настрій спілкування
3.	Дужки	Поміщення інформації, яка належить до метатексту, а також фонові інформації для коректної інтерпретації повідомлення.
4.	Шрифт, капіталізація літер	Вираження змістової важливості інформації, або підкреслення емоційності
5.	Гіф-анімації, стікери, використання ASCII кодів	Вираження широкого спектру емоцій
6.	Зап'яті, три крапки	Визначення темпу мовлення

Діалог, як зазначає Г. Кьохлер, навпаки, вимагає швидше раціонального, ніж емоційного підходу, оскільки в своїй основі він має оцінку позиції співрозмовника, або нейтральне, вільне від емоцій порівняння різних точок зору [23, с. 78].

Враховуючи усі вищеперераховані чинники, можна стверджувати, що у світі сучасних технологій та Інтернет-комунікації відбувається неабиякий вплив на формування мовної картини світу. Інтернет-простір, як безперервне джерело нового знання та спілкування, впливає на процес розвитку мови, постійно збагачуючи її новими словами, виразами та термінами. Такий безперервний потік нових лексичних одиниць не тільки відображає сучасні тенденції в мові, але й активно формує її динаміку та розвиток.

Таким чином, електронна комунікація стала не тільки важливим засобом спілкування, але й неодмінним компонентом соціальної активності сучасної людини. Інтернет, у свою чергу, є найбільш прогресивним та впливовим засобом комунікації, який постійно відображає та активно формує процеси змін у мові та лінгвістичному середовищі загалом.

1. 2. Блогосфера як засіб комунікації інформаційного суспільства

Завдяки Інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування — мову. Мовознавцям Інтернет дає необмежений простір для досліджень, оскільки в ньому, як у середовищі комунікації, дуже тісно співіснують усний та писемний варіанти мови.

Комунікативний простір Інтернету відіграє важливу роль у розвитку жанрознавства та формуванні нових жанрів, характерних саме для цього інформаційного середовища. Цей простір є особливим у своєму жанротворчому потенціалі, який сприяє як інтенсивному розвитку жанрології в цілому, так і еволюції та виникненню нових форм відображення інформації. Такий розвиток породжує необхідність у створенні теорії цифрового жанрознавства, яка має на меті опис та систематизацію широкого спектру Інтернет-жанрів та їх класифікацію відповідно до їх структурних та семантичних особливостей.

Сьогодні соціальні мережі є одним із найбільш розповсюджених Інтернет-комунікативних жанрів, що активно еволюціонує та зазнає постійних трансформацій. Фактично, вони були створені для того, щоб люди взаємодіяли один з одним та могли організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності, інтересів та місця проживання, навчання та роботи тощо. Тут можна не лише вести діалог у чаті текстовим чи голосовим повідомленням, а й коментувати пости, відповідати на історії, вести трансляції, обговорювати певну проблему колективно та багато іншого.

У різноманітному просторі Інтернету, блогосфера виділяється як один з переважно використовуваних засобів віртуальної комунікації. Незважаючи на те, що блог, як гіпержанр Інтернет-комунікації, набув значної популярності, до цього часу існує відсутність узагальненого визначення цього поняття в науковому дискурсі.

У сучасному науковому дискурсі існують різні підходи до визначення жанру блогів. Деякі вчені розглядають блог як вторинний мовний жанр, інші вважають його гіпержанром або субжанром [33, с. 128]. Блог розглядається як специфічний жанр Інтернет-комунікації, який відрізняється багатьма технологічними аспектами.

В українській медіалінгвістиці найточніше визначення поняття «блог» подається в словнику «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник», де блог визначається як мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку [40].

У контексті функціонування жанру *блог* у соціальних мережах, зокрема Instagram, вважаємо доречним говорити про поняття мікроблог. Д. Дергач у своїй статті «Дослідницькі варіації фахового аналізу блогу: жанр чи формат?» аналізує мікроблоги як форму комунікації, що тісно пов'язана з мовною особистістю автора. Мікроблоги, що часто зустрічаються на платформах соціальних мереж, зокрема Instagram, дозволяють авторам спілкуватися зі своєю аудиторією у форматі «один до багатьох». Автори мають волю вибору тем і тону спілкування, створюючи контент, який часто є приватним і персоналізованим. [71, с. 292].

Мова, яка використовується в *мікроблогах*, функціонально орієнтована на вербалізацію індивідуальної свідомості та вплив на масову аудиторію. Автори стратегічно використовують діалектні слова, епітети, метафоричні форми, оціночні конструкції та модальні компоненти для передачі своїх реакцій та думок, часто підкріплюючи їх мультимедійними джерелами. Незважаючи на особистий характер мікроблогів, категорія авторства може бути відносно представленою, оскільки деякі автори воліють залишатися анонімними або надають неправдиву інформацію, щоб сформувати свій онлайн-імідж [71, с. 292].

У рамках сучасних лінгвістичних досліджень І. Страшко розглядає блогінг як важливу форму масової комунікації, що використовується для опосередкованого передавання інформації за допомогою технічних засобів. Цей вид віртуальної спільноти відрізняється специфічними характеристиками та унікальною структурою, що відображає як соціальні зв'язки, так і індивідуальний досвід автора. Основними рисами блогів є їхні взаємодійна природа, візуальна експресивність та використання емотіконів як паралінгвістичних засобів вираження. У порівнянні зі статичними текстами, блоги представляють собою динамічний, але водночас стійкий формат, що фіксує події та враження із життя людини [56, с. 148].

Оскільки всі мережі Інтернету пропонують великі можливості для спілкування, дослідниками виокремлюється окрема група жанрів — персональний Інтернет-дискурс, який представлений наступними комунікативними Інтернет-жанрами: персональний сайт, персональний блог, соціальна мережа та Інтернет-коментар. Отже, блог визначаємо одним із жанрів Інтернет-спілкування й персонального Інтернет-дискурсу, а Instagram є однією з найпопулярніших і найвпливовіших платформ для ведення блогів.

Наукові дослідження в галузі медіакommунікацій акцентують увагу на ролі Instagram як інструменту для формування публічної думки та культурного діалогу. Блог у мережі Instagram створює можливість висловити особисте ставлення до широкого спектру питань, починаючи від внутрішніх роздумів до проблем, що мають глобальне значення. Це підтверджується великою кількістю блогів на різноманітні теми: від лайфстайлу до вузькоспеціалізованих сфер.

У нашому дослідженні ми акцентуємо увагу на *фешн-індустрії* як особливому й актуальному типі комунікації в Інтернеті.

Завдяки диджиталізації життя онлайн-сфера надає простір для нових форм самовираження. Сфера моди особливо відчула зростання з точки зору нових позицій і ролей, які стали можливими завдяки соціальним медіа. А. Марвік визначає фешн-блогінг як «міжнародну субкультуру, що складається переважно з молодих жінок, які публікують фотографії себе та своїх речей, коментують одяг і моду, а також використовують методи самобрендингу для просування себе і своїх блогів» [75].

Фешнблог став окремим складником блогосфери. Це пов'язано з тим, що такий тип блогової діяльності користується попитом, особливо серед жінок. Індустрія моди швидко розвивається та змінюються, тому теми для публікацій невичерпні.

Дискурс фешнблогу є одним із типів нового дискурсу Інтернет-ЗМІ, який виник на перетині масмедійного та комп'ютерного дискурсів, адже фешн-блог не тільки інформує свою аудиторію про ті чи інші тренди в індустрії моди, а й нерідко впливає на свідомість читачів за допомогою глобальної мережі. Таким чином, фешнблогери в Instagram виступають у ролі лідерів думок, які поширюють свій вплив, забезпечуючи форму взаємодії, якої бракує професійному світу моди, а також є

джерелом натхнення для своїх підписників. У Instagram найпопулярніших користувачів, які здатні здійснювати значний вплив на інших користувачів, називають «інфлюенсерами» [79, с. 147].

Дійсно, у цифровому світі відгуки та особисті схвалення все ще цінуються більше, ніж корпоративні прес-релізи, а це означає, що персональні блоги, зокрема в фешнсфері, мають значну перевагу. Успіх фешнблогера може також призвести до співпраці та спонсорства з брендами, але навіть у цьому випадку підписники вимагатимуть від нього «автентичності», яка реалізується в блозі вербально за допомогою дописів, а також невербально — через візуальну складову.

Для зростання успішності та привернення уваги нових читачів фешнблогери використовують такі техніки: дизайн блогу, візуальні (розміщення фото і відео), текстові (тексти постів, коментарі) [31].

Оскільки цільовою аудиторією переважно є дівчата та жінки від 16 до 25 років, які слідкують за трендами, модними новинками та доглядають за собою, фешнблоги є досить поширеними у Instagram.

Такий блог може зацікавити та бути корисним для вибраної аудиторії, оскільки він виконує різноманітні функції:

- *інформаційну* (надання актуальної інформації про модні новинки, поради щодо догляду за собою, а також інші корисні матеріали, які допомагають читачам більше розуміти та орієнтуватися в фен індустрії);
- *ціннісно-орієнтаційну* (сприяє формуванню гарного смаку та естетичних уподобань у читачів, що може відбитися на їхній культурній освіченості та сприйнятті мистецтва);
- *комунікативну* (стимулює активний обмін думками та ідеями між читачами блогу через коментарі під публікаціями або особистий зв'язок з автором. Це сприяє формуванню спільноти та взаємодії між учасниками);
- *розважальну* (дозволяє читачам отримувати задоволення від споживання контенту блогу, одночасно отримуючи корисну інформацію та розвиваючи мовні навички).

О. Матковська звертає увагу на особливості мови в блогах, які визначаються жанровою специфікою та аспектами комунікативної взаємодії [33, с. 129]. (табл. 2.)

Лінгвістичні особливості в блозі

Таблиця 2

№	Особливість	Значення
1.	Технічний аспект	Технологічні особливості блогів, такі як їхній формат, можливості взаємодії, інтерфейс тощо.
2.	Асинхронна діалогічність	Можливість відкладеного часу взаємодії між автором і читачем, що характерно для багатьох онлайн-комунікаційних платформ
3.	Інтертекстуальність	Використання покликань, цитат та аллюзій на інші тексти, що впливає на сприйняття та розуміння повідомлення
4.	Візуальність	Роль зображень, відео та інших візуальних елементів у створенні змісту блогу
5.	Публічність	Контент блогів доступний для загального огляду та обговорення
6.	Автентичність	Відображає особливості мовної особистості

Отже, вищезазначені аспекти дають підстави стверджувати, що блогосфера виступає як вагомий механізм комунікації у сучасному інформаційному суспільстві, сприяючи інтерактивному обміну думок, ідеями та інформацією шляхом використання Інтернет-платформ. Блоги відкривають можливість для індивідуального самовираження, взаємодії та формування віртуальних спільнот із

подібними інтересами. Із лінгвістичної точки зору, блогосфера може бути розглянута як специфічний комунікативний простір, де мова виступає як засіб передачі інформації та спілкування між учасниками. Цей контекст сприяє аналізу мовних засобів, використаних у блогах, таких як лексичні та синтаксичні структури, стилістичні прийоми та особливості мовного виразу. Також варто враховувати роль мовних засобів у формуванні спільнот та взаємодії між її учасниками.

Висновки до першого розділу

Унікальним середовищем та одночасно універсальною платформою подачі різноманітної інформації (текстової, аудіальної, візуальної) сьогодні є Інтернет-простір. Інтернет-комунікації належать до типу так званих масових комунікацій, від яких залежить систематичне поширення інформації серед великої кількості учасників. Із розвитком технологій, засобів масової інформації Інтернет-комунікації набули властивих рис масової комунікації, а саме:

1. Масовість аудиторії. Часто анонімне спілкування великими групами, які поділені відповідно до інтересів.
2. Яскраво виражена соціальна орієнтація спілкування.
3. Значимість інформації на соціальному рівні: цінності, визначаючи відповідні інтереси, формують розумні людські потреби.
4. Швидкість поширення інформації.
5. Можливість вибору комунікативних засобів, які забезпечують нормативність, варіативність масової комунікації.

Зменшення довіри до традиційних медіа серед користувачів Інтернету пояснюється кількома причинами. Соціальні мережі стали основним джерелом новин та думок, що впливає на сприйняття інформації як більш автентичної. Також зростає усвідомлення можливої необ'єктивності та власних інтересів традиційних медіа, що спонукає користувачів до їх ігнорування. Усе більшого значення для Інтернет-спільноти набувають рекомендації блогерів, за життям яких користувачі спостерігають із екранів смартфонів. Фешнблоги відіграють важливу роль у складній мережі Інтернет-комунікації, забезпечуючи різноманітне середовище для взаємодії та впливу на формування гарного смаку та естетичних уподобань. Дослідження блогосфери вказує на її значення як важливого інструменту комунікації в інформаційному суспільстві та сприяє розумінню ролі і впливу цього медіа-жанру на сучасну культурну динаміку.

Дослідження впливу Інтернету та блогосфери на сучасний комунікативний простір підкреслює значення розуміння впливу цих факторів на процеси комунікації та мовний розвиток у сучасному інформаційному суспільстві.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

2. 1. Неологізми в мовній системі: загальна характеристика

Лексика, як відомо, — найбільш відкрита мовна система, яка перебуває в стані постійного динамічного розвитку, проте змінюється вона різними темпами. Основа лексичного складу, яку можна вважати ядром, залишається стійкою протягом тривалого періоду і виступає базою для розширення словникового запасу. Але з часом ядро словникового складу змінюється: воно поповнюється новими похідними словами, а також іншомовними лексемами [59, с. 12].

Становлення неології як наукової дисципліни, що вивчає процеси формування нових слів, відзначається серединою ХХ та початком ХХІ століття. Цей період супроводжувався зростанням інтересу до виникнення та функціонування нових лексичних одиниць, їх класифікації та типології з боку дослідників, що стало відомим як «неологічний бум». Цей феномен був спричинений науково-технічним прогресом, значними змінами в соціально-політичному житті країни та зростанням ролі засобів масової інформації [54]. Соціальні мережі, як складник розвитку суспільства, нових технологій, глобалізації та демократизації спілкування, не стоять на місці. Ці процеси спричинили поширення нових способів комунікації. Внаслідок розширення сфери впливу віртуальних спільнот, соціальні мережі стали важливими джерелами різних цінностей та інтересів, понять та інновацій, які потребують нових номінацій.

Вважаємо, що найбільш повним є визначення за підручником «Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика» *неологізм* (від грец. *neos* — молодий, новий; *logos* — судження, вислів) — слово чи його окреме значення, що з'явилося в мові на сучасному етапі її розвитку і новизна якого усвідомлюється мовцями (загальномовний неологізм) або було вжите тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичний або індивідуально-авторський неологізм) [59, с. 117].

Пізнання сутності мовних явищ вимагає комплексного аналізу їх різних аспектів, а не лише визначення окремих характеристик. У вивченні неологізмів, як важливої складової мовної еволюції, вчені використовують різноманітні класифікації, що дозволяють систематизувати нові слова залежно від їх стилістичної маркованості, вживаності, походження, семантичних та граматичних особливостей. Такий підхід сприяє глибшому розумінню природи та ролі неологізмів у мовному процесі.

Неологізми можна охарактеризувати за різними параметрами. Передусім розрізняють за факторами, які спричинили їх утворення. Перший чинник, позамовний (екстралінгвальний) і найбільш сильний, — це поява у житті нових явищ і нових понять. Другий — інтралінгвальний, який зумовлює оновлення уже наявних назв будь-яких явищ під впливом вимог до більшої точності, економності чи виразності [24].

Розвиток словникового складу мови є процесом, що відображає постійні зміни у мовній системі та є важливим аспектом мовної еволюції. Однією з ключових областей у цьому процесі є поява нових лексичних одиниць, яка відображається в утворенні неологізмів. У контексті цього явища, О. Стишов зосереджує увагу на факторах, що спричиняють виникнення неологізмів, розглядаючи їх як результат мовного розвитку та відображення сучасних соціокультурних реалій. Найбільш важливими з них є:

1) необхідність назвати нові предмети, поняття, явища, ознаки, дії, стани (*NFT* (від. англ. «non-fungible tokens») — особливий тип криптовалюти) (*ілюстрації наші — К. О.*)

2) мовна економія — поступове звуження вживання, а згодом і вихід окремих номенів, що з певних причин виявились застарілими (перенайменування вже відомих реалій і понять: *драйвер* (від. англ. «driver») — водій; *лінк* (від. англ. «link») — покликання) (*ілюстрації наші — К. О.*)

3) семантична трансформація (набуття наявними в мові словами нових значень. Наприклад: *алерген* — той, хто викликає у когось draжливiсть через свою

поведінку; подразник; *приліт* — влучання ворожої ракети, бомби чи снаряда в щонебудь);

4) стилістична транспозиція уже наявних слів (бажання дати предмету чи явищеві свіжу, емоційно-експресивну, образну або естетичнішу назву: *фрік* — дивак; *крінжово* — те, що викликає сором) [53].

Дослідження неологізмів потребує чіткої класифікації для визначення їхньої ролі в мовній системі. Одним із ключових аспектів цієї класифікації є розрізнення між стабільними мовними неологізмами, які стали частиною лексичного складу, та оказіональними неологізмами, що виникають ситуативно для конкретного контексту. Мовні неологізми є загальноновживаними та включаються до активного словника мови, тоді як оказіональні вживаються лише одного разу у конкретному контексті, їх ще називають авторськими, або індивідуально-авторськими [59, с. 118]. Такий підхід дозволяє систематизувати різноманітні типи неологізмів та розуміти їх роль у мовному процесі.

Під час дослідження неологізмів, які відіграють важливу роль у мовній еволюції, лінгвісти використовують широко визнану класифікацію на лексичні та семантичні [22; 24; 54; 59]. Лексичні неологізми представляють собою абсолютно нові слова за звучанням і значенням, тоді як семантичні — це раніше відомі слова, які у світлі останніх ментальних і мовних змін придбали принципово нове значення і зміст.

У сучасному суспільстві зростає значення соціальних мереж як інструментів для вираження думок та ідей широкому колу людей. Цей тренд породжує необхідність у нових мовних формах для опису новаторських концепцій та явищ. Розділяємо думку О. Стишова про формування та поширення масмедійних оказіоналізмів та розмовних неологізмів, які віддзеркалюють сучасні тенденції мовного розвитку [53]. Ці мовні нововведення можуть бути виділені як самостійна група лексем, яка ілюструє динаміку розширення лексичного складу та адаптацію мови до змін у суспільстві.

Загальновідомим є той факт, що Інтернет-простір чи не першим реагує на актуальні події у суспільстві, культурі та світі. Саме тому мова, передусім

у медіа, активно поповнюється новими лексико-фразеологічними одиницями для вираження нових реалій, явищ та ін. Фразеологічна інновація виникає як вербальна рефлексія на активні процеси соціальної дійсності, і найбільше фразеологічні інновації виникають та прогресивно тиражуються в масмедіа (звідси номінація — медійний фразеологізм) [46, с. 91].

За спостереженням Д. Сизонова лексико-фразеологічні інновації з'являються в ряді традиційних неогенних сфер, зокрема в Інтернет-просторі, де твориться найбільше фразеологічних нововведень, що пов'язано з інформаційно-суспільною масштабністю цієї сфери та широким використанням віртуальної мережі реципієнтами. Цей процес спричинено такими факторами як закон мовної економії, закон лексичної аналогії, закон міжмовної та міжкультурної диференціації, а також тенденція до експресивності у вираженні мовних значень [46, с. 91].

Медійний фразеологізм — мовна універсалія масмедійного стилю, певний вербальний код масової свідомості, що надає тексту ЗМІ широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю. Основними характеристиками медійного фразеологізма є смислова неподільність, семантична цілісність, емоційність та експресивність, оцінність та інтратекстуальність, що визначає їхню важливість у сучасному мовному аналізі [45, с. 99].

У сучасному контексті спостерігаємо зростаючий інтерес до нового розуміння медійної фразеології, що обумовлено кількома факторами. Д. Сизонов зазначає такі:

1. Оновлені підходи до фразеології в рамках лінгвостилістики, яка розглядає фразеологію як ключовий елемент вербального вираження сучасних українців.
2. Актуальні концепції в рамках нових напрямків лінгвістики, зокрема медіалінгвістики, яка розглядає вплив медіа на мову та комунікацію.
3. Розширення дефінітивного поля поняття «фразеологізм» під впливом теорії функціоналізму в стилістиці зазначається як важливий аспект в цьому контексті.

Неологічні одиниці мови можна класифікувати залежно від сфери їх вживання. Міжстильові неологізми використовуються у різних стилях мовлення без обмежень, в той час як неологізми, властиві певному стилю, характерні для конкретного стилістичного реєстру. Також неологізми можуть бути специфічними

для вузьких функціональних сфер. За активністю вживання можуть бути неологізми активного або пасивного вживання. За походженням також виділяють власне мовні неологізми та запозичення: (внутрішні запозичення — із власних соціальних чи територіальних діалектів; зовнішні — запозичення з інших мов). За стилістичним забарвленням неологізми можуть бути стилістично забарвленими або нейтральними [18, с. 167].

Отже, в результаті досліджень останніх десятиліть було виявлено чималу кількість новотворів у мові, що створило можливість визначити різні види неологізмів та розробити критерії для їх класифікації. Українські та світові лінгвісти зазначають різні підстави для категоризації неологізмів, враховуючи їхні лінгвістичні погляди та належність до конкретних лінгвістичних шкіл та напрямків. Класифікація неологізмів може проводитися за різноманітними критеріями, включаючи їх походження, структуру, час введення в мову, тематику та сферу вживання, а також за семантичними та стилістичними характеристиками. Такий підхід дозволяє систематизувати нові слова та зрозуміти їхню роль у мовній системі.

2. 2. Тенденції використання неологізмів в українськомовному Instagram просторі: фешнблоги

Сьогодні соціальні мережі постають не лише як спосіб комунікації, а й як новинний портал, бізнес та піар простір, тож, можна впевнено стверджувати, що соцмережі є одним із основних джерел створення нових лексичних одиниць. Головним ядром соціальних мереж є люди, які самостійно створюють правила співіснування у віртуальному просторі. Користувачі Інтернет-простору нерідко помічають, як у їхньому мовленні з'являються неологізми саме з соціальних мереж. Тим більше, дуже часто звичайні користувачі й самі стають авторами нових слів. Тому, не хибною буде думка, що люди є основною масою, яка спричиняє появу неологізмів у мові.

Візьмемо до уваги одну з найпопулярніших світових Інтернет-платформ — соціальну мережу Instagram.

Інформаційна сторінка Instagram визначає свою платформу як веселий спосіб ділитися картинками з друзями [73]. Саме з такою метою він був створений ще в 2010 році. Але, оскільки в мережі існує публічний режим, тобто можливість відкрити свій акаунт для перегляду охочих, тож повідомлення та наявність адресата свідчать про те, що це таки комунікація.

При цьому слід підкреслити, що образотворчі знаки (фото або відео) є обов'язковими для використання за умовами функціонування Instagram, вербальний компонент тексту, на відміну від інших соціальних медіа, в пості цілком може бути відсутнім. Візуальна складова частина — це своєрідний «зачин» будь-якого тексту: саме на неї реагує користувач, гортає стрічку, саме вона стає фактором залучення уваги до повідомлення в цілому і служить засобом збудження інтересу до інформації, що міститься в ньому.

Проте з розвитком технологій та появою оновлень, із простору для обміну світлинами додаток став провідною платформою не лише для чату с друзями та знайомими, а й для розвитку власного бізнесу. І все це можливо завдяки розвитку текстових повідомлень, постів, історій на 24 години в цій соціальній мережі. А отже,

Instagram став простором для маркетингової стратегії завдяки своїй еволюції, тобто появі нових функцій, яких потребує реципієнт.

Розглядаючи пости Instagram із точки зору мовних особливостей, у першу чергу зауважимо на ті характеристики, які стали невід'ємними ознаками повідомлень соціальних медіа в цілому. До таких належать:

- гіпертекстуальність, що забезпечується за рахунок використання різноманітних тегів, які дозволяють об'єднати тексти в своєрідні рубрики;
- креолізованість, тобто використання мовних засобів різних знакових систем, поєднаних в одному повідомленні як одне ціле.

Проведений аналіз комунікативних ситуацій у соціальній мережі Instagram дає підстави стверджувати про те, що неологізми в мовленні виникають за різних причин та умов, зокрема таких:

1) потреби людини давати назви новим предметам, явищам, поняттям, якостям, властивостям, діям: *маржели* — модель взуття від бренду Maison Margiela; *рілс* (ориг. *Reels*) — короткі вертикальні відеоролики в Instagram; *самби* — модель взуття від бренду Adidas, *Тредс* (ориг. *Threads*) — соціальна мережа.

2) потреби людини замінити назву реалії, яка існує в мові, новою лексемою, точнішою, зручнішою для спілкування: *інсайт* «розуміння; осяяння», *фідбек* «зворотній відгук», *факан* «провал»;

3) бажання назвати образно той чи інший предмет, те чи інше явище, поняття, якість, дію. Такі неологізми виконують у мові художньо-образну функцію: *репостнути*, *лайкнути*, *забанити* [53].

На сьогодні в Instagram величезну популярність набирають такі собі публікації аналітичного типу, також користувачі часто називають їх т. зв. «довгопостами» або ж інформаційними постами. **Довгопост** — це такий вид публікації, де візуал, тобто світлина, відіграє меншу роль, а ніж текст під нею. Такі пости зазвичай містять заголовок, якому притаманна яскрава графічна оформленість — запис лише великими літерами, використання символів, під гучним, цікавим заголовком іде виклад основного змісту — зазвичай це власні роздуми автора над темою, зазначеною в заголовку. Дуже часто такі пости містять рекламну інформацію, тобто автор

публікації рекламує певний захід, продукт, профіль тощо, таким чином, монетизує свій профіль. Саме в таких публікаціях можна простежити велику кількість використання неологізмів, а саме: *інспо* (англ. *inspiration* — «натхнення») — щось, що надихає або заохочує; *фудпорн* (англ. *foodporn* — «апетитна їжа») — естетичні публікації їжі, які викликають почуття голоду; *лайктайм* (англ. *LikeTime* — «час лайків») — своєрідна Instagram гра для підвищення активності в профілі користувача.

Коментарі — ще одне джерело появи та функціонування нових лексичних одиниць у мові. Користувачі можуть вільно висловлювати свою думку під текстом до певної публікації. Ми простежили такі неологізми: *ніпюд* (англ. *period* — сленг. «крапка») — кінцева фраза якоїсь розмови, суперечки тощо; *ТТ* (англ. ТТ — *TikTok* — «ТікТок») — абривіація, яка позначає назву соціальної мережі.

Також, особливо серед української аудиторії, багато переглядів можна простежити на розмовних **сторіс** — ще один вид безпосередньої комунікації в Instagram. Інстасторіс, або просто сторіс (від англ. *stories* — «історії») — це мінірепортажі з терміном дії в 24 години. Зворотній зв'язок від аудиторії автор може отримати лише в тому випадку, якщо користувачі самі напишуть безпосередньо в приватні повідомлення. Пости видаляються автоматично, не залишаючи після себе згадок. Сьогодні сторіс можна назвати не лише головним засобом комунікації, а й простором для маркетингової стратегії для реклами від блогерів, брендів чи підприємств. Таке твердження базується на алгоритмах Instagram, оскільки сторіс показуються в стрічці частіше, а ніж публікації з лонгрідами.

Оскільки ця популярна функція була додана відносно нещодавно, тож не дивним є факт появи нових слів на позначення деяких технічних організацій в додатку. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що ця функція найбільшою мірою демонструє старі слова, у семантичній структурі яких з'являється ще одне приращення смислу. Прикладом можуть слугувати такі лексеми:

1. **Формат сторіс** — фото або відео контент, опублікований за допомогою функції Інста-сторіс. Для того, щоб переглянути сторіс певного користувача, потрібно клікнути на головне фото профілю — аватарку.

2. *Збережені* або *актуальні сторіс* або *хайлайтс* — публікації, до яких автор хоче відкрити доступ, тобто дати можливість переглядати сторіс в майбутньому. Такий жанр реалізується у вигляді підбірок за тематикою, обраною автором.

3. *Архівовані сторіс* — автоматично архівовані публікації, які може побачити лише автор у спеціальному розділі своєї сторінки.

4. *Розмовні сторіс* — 15-секундна розповідь на довільну тему.

5. *Трансляція* або *наживо* — онлайн-ефір, розташування якого знаходиться в «іконці» сторіс.

6. *Відмітка в сторіс* — залишити гіперпосилання на сторінку певного користувача за допомогою равлика — спеціального символу @.

7. *Відповідь на сторіс* — текстова відповідь публікацію з фідбеком від автора.

8. *Реакція на сторіс* — швидка відповідь на публікацію автоматично запропонованими символами — емодзі. Фідбек на реакцію необов'язковий.

9. *Маски* або *фільтри* або *пресети в Instagram* — спеціальні фільтри та маски, які автоматично реагують на користувача, таким чином «накладаються» на його обличчя.

10. *Близькі друзі* — список самостійно обраних підписників, які можуть бачити контент в сторіс.

У 2020 році Instagram запустив функцію вертикального обміну відео **рілс** (ориг. **Reels**) [73]. За словами Instagram, рілс «це новий спосіб створювати та відкривати для себе короткі розважальні відео» [73]. Рілс, подібно до свого конкурента TikTok, дозволяє користувачам записувати та редагувати 15- або 60-секундні розважальні відео з трендовими звуками й ефектами, та ділитися ними з друзями або іншими користувачами Instagram. Обов'язковими складовими елементами такого формату є візуальна частина — відео та вербальна — текст. У контексті популярності функції рілс у соціальній мережі Instagram, цікаво розглянути явище неофразеології, оскільки цей формат коротких відеороликів стимулює створення та поширення нових фразеологічних одиниць серед користувачів віртуального середовища, зокрема в контексті візуальної та вербальної комунікації в Інтернеті. Наприклад, частотним є фразеологізм «не пов,

a ріл», що складається з англійських слів «*POV*» (Point of View) та «*real*» (реальний); вживається для відокремлення вигаданих або гіпотетичних сценаріїв від реальних життєвих подій та вказує на бажання підкреслити автентичність або реальність подій у власному житті, незалежно від сприйняття їх смішними чи незвичайними.

Таким чином, незважаючи на те, що жодна з публікацій в соціальній мережі Instagram не обходиться без візуальної картинки — фото або відео, все-таки текст як безпосередня мовна комунікація також присутній на цій платформі. Текстові повідомлення несуть у собі інформацію як через мову, так і через різні символи, такі як оклики, крапки, емодзі тощо. А також функцію мовної комунікації виконує й відео-контент — найчастіше це розмовні сторіс або рілс. Саме на прикладі цих матеріалів можна простежити тенденції появи неологізмів у мові, використання яких свідчить про постійний розвиток мовних засобів та їх адаптацію до потреб сучасного інформаційного суспільства.

Висновки до другого розділу

Розвиток мови відбувається в результаті постійної взаємодії старих та нових мовних елементів. Однак найінтенсивніше цей процес проявляється в сфері лексики через її особливості порівняно з іншими мовними рівнями: лексика відзначається вищим рівнем залежності від екстралінгвальних чинників, ніж, до прикладу, граматики чи фонетика.

Неологізми, що виникають в мові, становлять важливий аспект мовної еволюції та є вербальним відображенням процесу глобалізації. Цей явище спостерігається у різних сферах, зокрема в Інтернет-просторі блогінгу на платформі Instagram, де відбувається інтенсивна активність користувачів. Виникнення нових слів та виразів може бути зумовлене декількома факторами, серед них важливу роль відіграють закон економії мови, аналогії та диференціювання.

Лінгвісти, що досліджують неологізми, використовують різні критерії для визначення ступеня новизни цих лексичних явищ. Зазвичай ці критерії використовуються для класифікації нових мовних одиниць. Наприклад, серед них можна виділити лексичні, семантичні та фразеологічні інновації, які відображають різноманітні аспекти лексико-семантичного розвитку мови. Окрім цього, дослідники також враховують інші аспекти, такі як ступінь новизни мовної одиниці та спосіб її номінації. Ці критерії допомагають у систематизації та аналізі різних типів неологізмів та їх впливу на мовний розвиток.

Соціальні мережі стали значним джерелом появи нових лексичних одиниць та виразів, які активно використовуються у мовленні. Учасники цих мереж мають можливість творити власні нові слова та фрази, що згодом стають відомими та поширюються серед інших користувачів. Це явище сприяє не лише розширенню словника мови, а й підвищенню рівня загальної мовної культури та практики. Більше того, утворення нових слів у соціальних мережах може відображати сучасні тенденції, потреби та інтереси суспільства, а також відображати вплив інформаційних технологій на мову та комунікацію. Таким чином, аналіз

лексичних інновацій у соціальних мережах є важливим аспектом дослідження сучасної мовної дійсності та культурного контексту.

Можна зазначити, що вивчення неологізмів у мовному просторі Instagram виокремлюється як важлива складова частина сучасного лінгвістичного аналізу. Отримана загальна характеристика неологізмів дозволяє зрозуміти їхню роль у формуванні мови, а вивчення тенденцій на прикладі фешнблогів вказує на важливість цих новоутворень у конкретних сферах Інтернет-комунікації.

РОЗДІЛ 3. УТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У ФЕШНБЛОГАХ (НА МАТЕРІАЛІ INSTAGRAM)

3. 1. Словотвірні моделі мовних інновацій на соціальних онлайн-платформах

Матеріалом для дослідження слугували публікації фешнблогерів соціальної мережі Instagram.

Для аналізу було зібрано 103 одиниці ілюстративного матеріалу — неологізмів сучасної української мови. У результаті аналізу матеріалу було виявлено, що за останні роки в публікаціях фешнблогерів соціальної мережі Instagram найчастіше використовувались такі способи творення неологізмів як запозичення, словоскладання (повнозначні й неповнозначні) та афіксація. Менш популярними виявилися конверсія, скорочення.

За А. Мойсієнком нові лексеми з'являються в мові різними шляхами, зокрема:

1. внаслідок запозичення з інших мов: *челендж* (випробовування) *лінк* (покликання) (*ілюстрації наші* — К. О.);

2. шляхом словотворення на базі рідної мови або іншомовних слів: *лайтово*, *дедлайн*, *зум-пати*, *піаритися* [59, с. 270].

Процеси інтернаціоналізації та глобалізації сприяють формуванню різноманітних термінів, назв та понять, які відображають сучасні реалії. Варто зазначити, що завдяки відкритості сучасного суспільства, розвитку економічних, політичних та культурних відносин України із західними державами спричинила масове запозичення слів, тож значна кількість неологізмів є запозиченнями з інших мов. Цей процес відбувається паралельно з ростом вимог до ефективного використання мовних ресурсів, що призводить до виникнення значного обсягу неологізмів, зокрема запозичень та скорочень.

Оскільки англійською мовою володіє близько півтора мільярда осіб, велика кількість наукових досліджень та газет публікується англійською, тому не дивно, що

найбільше неологізмів, які вживаються в різних сферах діяльності, в українській мові походить із англійської та її американського варіанта.

Загальномовні неологізми створюються для позначення нових реалій. Вони можуть бути зрозумілими широкому колу комунікантів і сприймаються мовцями як нові лексичні одиниці. Такі неологізми найбільше піддаються змінам, їх очікує два шляхи розвитку. Якщо в суспільстві закріплюється явище, а в мові відповідно позначення цього явища, то з часом ці неологізми переходять до активного вжитку, в ядро мови.

Загальномовні неологізми можна поділити на:

1) лексичні неологізми — нові слова, утворені за наявними в мові моделями, або запозичені з інших мов, або семантичні кальки: *лонгслів, шопер, хайлайтс*;

2) семантичні неологізми — відомі в мові слова, що на сучасному етапі функціонують з новим значенням, вони виникають з появою нових значень у раніше вживаних словах [55, с. 47]. Наприклад: *запаритись* (втомитись), *запаритись* (розхвилюватись за щось); *кейс* (захисний чохол на телефон), *кейс* (випадок).

Словотворча система складається з таких способів творення нових слів:

1. афіксальний;
2. безафіксний;
3. осново- та словоскладання.

Залежно від того, які словотворчі елементи беруть участь в утворенні слова і як вони приєднуються до твірної основи, виділяють такі різновиди афіксації: префіксальний, суфіксальний та суфіксально-префіксальний способи творення.

Префіксальні новоутворення не такі багаточисельні, хоча кількість префіксів та напівпрефіксів перевищує кількість суфіксів та напівсуфіксів.

Префіксально-суфіксальний спосіб творення полягає в одночасному приєднанні до твірної основи суфікса і префікса.

Безафіксний спосіб творення — це спосіб творення слів шляхом скорочення (усічення) твірної основи. Як і на попередніх етапах розвитку мови, основним типом усічення є апокопи — усічення фінальної частини. При цьому усіченню піддається ціла морфема.

У сучасному українському писемному мовленні широко використовуються графічні скорочення. Вони з'являються в електронних повідомленнях, у публікаціях та постах, у соціальних мережах. Ці скорочення відрізняються від лексичних скорочень. В усному мовленні графічним скороченням відповідають слова або словосполучення з повною основою.

Поширеним способом творення неологізмів є основоскладання та словоскладання. За допомогою цього способу створюється чималий відсоток нових слів. Також велику роль у творенні неологізмів відіграють афікси (префікси, постфікси та інтерфікси).

Основоскладання здійснюється за допомогою ад'єктивів-комполітів. Найбільшу кількість становлять складно суфіксальні з інтерфіксами **-о-**, **-е-**, перший уживається значно частіше, ніж другий.

Словоскладання або юктапозиція — поєднання двох слів або слів форм в одному складному слові. Напр., О. Тараненко у своїй праці «Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ — ХХІ ст.)» наголошує на тому, що в сучасній мові спостерігається тенденція до спрощення мови, що виявляється в популярності усічених форм нових слів, запозичень в компресованому вигляді, нових одиниць, що актуалізують свою форму в нових умовах комунікації [60, с. 113].

Ми розглянемо особливості розширення словникового складу сучасної української мови завдяки морфологічним неологізмам соціальної мережі Instagram. Морфологічні утворені переважно афіксацією, скороченням, та словоскладанням.

Отже, в українській мові існує три основні способи утворення неологізмів: за допомогою моделей власної системи словотворення, шляхом запозичення слів з інших мов, а також за рахунок розширення об'єму значень слів, які вже активно функціонують в словниковому складі мови.

3. 1. 1. Процеси афіксації в утворенні нових лексем

Оскільки велику кількість неологізмів української мови складають англіцизми, а більшість останніх у свою чергу твориться саме за допомогою афіксів, то можна стверджувати, що афіксальний спосіб є досить поширеним для творення нових лексичних одиниць у мові.

Проведене дослідження дає підстави говорити про те, що афіксація є найбільш продуктивним морфологічним методом словотворення української мови в соціальних мережах. Суфіксальний метод є найбільш продуктивним у формуванні нових слів у фешнблогах, сприяючи виникненню значної кількості лексичних одиниць. Однак, наріжною особливістю словотворення є також інші методи, такі як основотворення та словоскладання, які часто поєднуються з суфіксальним підходом, а також використання аббревіацій та префіксів. Ця різноманітність підходів сприяє розширенню лексикону фешнблогів і відображенню нових тенденцій та концепцій у світі моди.

Говорячи про частиномовну приналежність нових лексем, варто зауважити, що більшість із них належить до іменників, прикметників, рідше до дієслів, прислівників, що утворюються суфіксальним способом.

У нашому дослідженні, суфіксальні одиниці можна розділили на три категорії:

- 1) іменникові;
- 2) дієслівні;
- 3) прикметникові.

Найпоширеніший іншомовний суфікс **-er** служить для утворення іменників від англійських дієслів. Іменник з таким закінченням позначає або пристрій, що виконує дію, виражений дієсловом, від якого воно утворене, або особу, яка виконує цю дію. У мережі Instagram за допомогою цього суфікса був утворений неологізм *інстаграмер* — користувач соціальної мережі Instagram. Таким же чином в Інтернет-просторі утворені слова *тіктокер* — «користувач платформи ТікТок», *баєр* — «експерт у модній індустрії, який має широкі знання про останні тенденції та стилі і

володіє навичками закупівель модних товарів»; **трендсетер** — особа, що встановлює модні тенденції та впливає на стиль та уподобання інших людей шляхом свого особистого стилю та підходу до моди. Наприклад: «Серйозно, **баєри** займають почесне місце у моєму сердечку, а користування їх послугами є одним з моїх давніх підходів до шопінгу» [пост @likeketrin від 11.03.2024]; «Світові **трендсетери** вже стилізують такі колготи» [сторіс @marinamartyniv від 05.12.2023].

Серед дієслів ми простежили тенденцію вживання інфінітивного суфікса **-ти**, який у рекламних публікаціях найчастіше вживається для заклику до дії: **забукати** (від англ. «to book» — забронювати); **стилізувати**. Наприклад: «Найпростішим варіантом **забукати** мою стилістичну послугу є перехід на платформу @mush.dot.style або ж чекаю ваш лист на мейл [у шапці профілю]» [пост @likeketrin від 25.02.2024]; Я, як завжди, все приміряю та спробую **стилізувати**, на собі покажу, як можна класно інтерпретувати маленьку кількість речей [рілс @marinamartyniv від 26.01.2024]. Також, у вищенаведених прикладах можна простежити суфікси **-и, -н, -у, -ува**. Наприклад: «**Репостніть** цей рілс, щоб взяти участь у гіві» [сторіс @vmansurova від 04.02.2024].

За допомогою компонента **-ий (-а)** створюються нові прикметники, що використовуються для опису певного предмета чи явища. Наприклад: «...**мій багат шаровий** образ» [пост @mazzaninna від 07.11.2023]; «Проте, вважаю, що класний стиліст — це **натасканий стиліст**» [пост @likeketrin від 28.02.2024]; «Стилізація шарфа, яку часто використовує бренд Toteme, виявилась справді **носибельною**» [пост @victoria_barna від 21.02.2024].

У публікаціях фешнблогерів Instagram найчастіше трапляються неологізми-іменники з наступними префіксами:

1. префікс **супер-** надає неологізму певної специфічності, оскільки вживається щоб підкреслити певну надзвичайність, оригінальність будь-чого в контексті. Наприклад: «Дуже нра поєднувати такі клесі речі зі спортом. із шиком але не ту маю і **суперкомфі**» [сторіс @bystriievska від 07.03.2024]; «Угі — це маст! **Супертепло та суперстильно, все, як я люблю**» [сторіс @maуaa.z від 10.12.2022];

2. префікс **ультра-** акцентує на актуальності та сучасності, рефлексуючи модні тенденції та напрями у сфері моди. Це дає можливість переконливо аргументувати реципієнтові про виняткові можливості та характеристики, які виходять за рамки загальноприйнятих стандартів. Таке використання префіксу дозволяє підкреслити найвищий ступінь прояву певної ознаки: «*Форма сумок Picotin, яка нагадує відерце [що зараз ультратрендово]*» [пост @ann.yakovets від 26.02.2024]; «*Поєднання яке хочеться роздивлятись починаючи з акцентних плечей, гострих лацкані і поєднанням подовженого светра з ультраміні спідницею закінчуючи несподіваним вибором балеток мері джейн і об'ємною сумкою іншого відтінку*» [пост @robeen.stylist від 06.03.2024].

3. префіксоїд **мега-**, що має значення «великий», «велетенський», у наведених прикладах дає змогу наголосити на надзвичайності та масштабності в тексті. Наприклад: «*Колеги-стилісти, маю для вас мегапропозицію!*» [сторіс @nastya_atroshchenko від 01.02.2024], «*До речі, ідемо шопитись на міжсезонний розпродаж, бренди зараз на мегасейлах*» [сторіс @lyudashollywooda від 06.03.2024];

4. префікс **анти-** у значенні неприйняття, супротиву містить оцінну сему: «*Муві найт! Це міст та антистрес після сьогоднішньої ночі!*» [сторіс @katrin.melody від 22.03.2024], «*Це було актуально два сезони поспіль, але час прощатись, зараз це вже антитренд*» [сторіс @polinasolomka від 19.03.2024];

5. префікс **не-** зі значенням заперечення ознаки предмета або протилежної дії чи процесу, що названі словом-мотиватором: **нелайкнутий, некрінжовий, невайбовий, неносибельний**. Наприклад: «*Невайбовий тренд, чесно кажучи, на відміну від бантів*» [сторіс @victoria_barna від 18.11.2023]; «*Визначила для себе неносибельні тренди на літо*» [сторіс @ftrwr від 26.03.2024].

Серед проаналізованих рекламних публікацій ми помітили тенденцію використання префіксально-суфіксального способу для творення нових дієслів, прикметників та дієприкметників. Наприклад: «*Світ, у якому універсальним взуттям є кросівки, мені дуже подобається. Залишилось в ньому пофіксити й інші глобальні аспекти: збереження миру, забруднення атмосфери, раціональне використання*

ресурсів» [пост @ann.yakovets від 01.10.2023]; «...поставивши ціль на 2024 змінити стиль — **ожіночити** себе, я не думала, що так швидко почну притягувати бренди з тією самою естетикою!» [пост @bystriievska від 20.01.2024]; «Зізнайтеся, ніщо так не гріє серце, як вдало **заханчена річ**)» [пост @likeketrin від 27.01.2024].

Отже, аналіз засвідчив, що найуживанішими є суфіксальний та префіксальний способи творення неологізмів. Менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальний спосіб. Ми вважаємо, це пов'язано зі складністю утворення неологізмів у такий спосіб, оскільки для неологізмів, що зустрічаються в мережі Інтернет та безпосередньо вживаються користувачами, характерним є спрощений варіант утворення інновацій.

3. 1. 2. Безафіксний спосіб творення неології

Серед нерегулярних способів утворення морфологічних неологізмів продуктивним за результатами проведеного аналізу є безафіксний спосіб творення. Цей метод полягає у скороченні (усіченні) твірного слова для утворення нового терміну. Така тенденція відображає стрімке прагнення до раціоналізації мови та економії мовних ресурсів.

Залежно від того, яка частина слова (або словосполучення) залишається, а яка скорочується, деякі дослідники виділяють три різновиди усічення:

1) залишається початкова частина слова, яка обов'язково в кінці має приголосний звук чи перший компонент словосполучення, а інший компонент словосполучення скорочується: *інстаграм* — *інст* або *інста*, *коментар* — *комент*, *авокадо* — *аво*. Наприклад: «Збираюсь на свій перший *аво тост*» [сторіс @bystriievskа від 15.03.2024].

2) залишається остання частина слова або другий компонент словосполучення, а початкова частина чи перший компонент словосполучення відкидається: *airforce* (трансл. «eірфорс») — *форс*; *чатбот* — *бот*. Наприклад: «Цей день настав, дівчата, *форси* більше не в тренді, ось заміна» [сторіс @bolelshiza від 21.11.2023]; «Відриваю від серця цей *бот* для створення капсулки» [сторіс @marinamartyniv від 11.12.2023].

3) залишаються перша й остання частини слова, а середина твірного слова відкидається: *фешнблогер* — *фешенер*, *фудблогер* — *фудер*. Наприклад: «Колеги-*фешнери*, користуйтеся цим лайфхаком! Цей канал просто гейм ченджер для стилістів!» [сторіс @ann.yakovets від 29.03.2024].

Серед апокопів на соціальній платформі Instagram в публікаціях фешн-блогерів можемо спостерігати такі новотвори: *рефи* (від референси), *лонг* (від лонгслів), *манік* (від манікюр), *педі* (від педікюр), *лазерка* (від лазерна епіляція). Наприклад: «Я нещодавно видала весь контент, який не несе смислового навантаження, творчої або життєвої цінності, всі старі *рефи*, скріншоти, дублі і просто невдалі фото» [сторіс @bystriievskа від 15.03.2024]; «До речі, зацініть.

Зробила новий манік, як завжди, класичний нюд» [сторіс @bolelshiza від 25.03.2024]; *«Друзі, продовжуємо донатити! Цього разу прошу долучитись до збору на броніки»* [сторіс @lyudashollywooda від 01.04.2022]. Бачимо, що характерним типом усічення в термінології моди є усічення фінальної частини терміну — апокопа.

Серед скорочень важливе місце займають аббревіатури та акроніми.

Найчастіше в Інтернет спілкуванні аббревіації піддаються назви свят, технічні терміни, а також слова, які користувачі мережі Instagram повсякденно вживають у своєму мовленні. **ДН** — «День народження»; **ФОМО** (від англ. fear of missing out) — «страх пропустити щось важливе»; **ТТ** (від англ. TikTok) — «ТікТок». У фешнсфері окрему групу становлять назви брендів: **YSL** (від англ. Yves Saint Laurent) — Ів Сен Лоран; **СК** (від англ. Calvin Klein) — Келвін Кляйн.

Варто підкреслити важливість використання психологічних термінів-аббревіатур, які стають все більш популярними серед користувачів онлайн-простору. Це, у свою чергу, сприяє швидкому поширенню інформації про психологічні стани та розлади, дозволяючи користувачам обговорювати свої особисті переживання та знаходити підтримку в онлайн-спільнотах. Мова таких обговорень часто містить гумор, меми та особисті історії, що робить контент більш доступним і зрозумілим для різних аудиторій. Однак, надмірне залучення до певного контенту може мати негативні наслідки, зокрема сприяти загостренню проблем із харчовою поведінкою чи образом тіла у вразливих осіб. Із одного боку, такі дискусії сприяють підвищенню обізнаності та допомагають боротися зі стигмою навколо психічного здоров'я. Проте з іншого боку, вони можуть мати негативний вплив, якщо не контролювати поширення небажаного контенту, який може підсилювати небезпечні поведінки або впливати на людей з нестабільним психічним станом. Серед найуживаніших термінів визначаємо такі: **КП** — «компульсивне переїдання»; **ОКР** — «обсесивно-компульсивний розлад»; **РДУГ** — «розлад дефіциту уваги та гіперактивності»; **РХП** — «розлад харчової поведінки». Наприклад: *«Я вже неодноразово розповідала про свій досвід, і розумію, що ця тема доволі тригерна»* [сторіс @ann.yakovets від 15.04.2024].

Загальнолінгвістична наукова думка, оперуючи поняттям акронімії, визначає її як один із способів словотворення. Однак вважається, що таким способом не утворюється нова лексична одиниця, а існує лише як нова форма, що поглинає значення всієї початкової одиниці. Наприклад, університет означає те саме, що і вищий навчальний заклад.

На відміну від абревіатур, акроніми вимовляються як повні слова. Наприклад: **АСМР** (від англ. ASMR — Autonomous Sensory Meridian Response) — «автономна сенсорна меридіональна реакція»; **ОМГ** (від англ. OMG — Oh my God!) — «О Боже мій»; **ЛОЛ** (від англ. LOL — Lough out loud!) — «сміюся в голос», **ПОВ** (від англ. point of view) — «розповідь від першої особи»; **GRWM** (від англ. get ready with me) — «збирайся зі мною»; **OOTD** (від англ. Outfit of the Day) — «образ дня»; **ХОХО** (від англ. Hugs and Kisses) — «цілую та обіймаю». Наприклад: *«Не просто grwm, а маленький експертний тьюторіал у якому розповідаю послідовність дій, принцип формування образу, стильові прийоми та кольорові комбінаторики!»* [пост @marinamartyniv 19.03.2024].

Найбільш вживаними графічними скороченнями серед користувачів. мережі Instagram є піктограми — знаки, які передають не звукове повідомлення, а його зміст. Найчастіше це знаки, які імітують інтонаційні рухи мови, що пов'язані або зі змістовним, або з чуттєвим вираженням. Дуже часто блогери використовують емотикони як розділові знаки, що робить їх текст структурованим та легшим для сприйняття. Проведене дослідження дає підстави поділити цей вид скорочень за наступними типами:

1. текстові емотикони (комбінації символів клавіатури): ;) ; :D ; :) — «усміхнений»; :(— «засмучений»;)))) — «безмежна радість»; <3 — «любов; серце»; :3 — «миле, щасливе обличчя»; >_< — «розгублений»;

2. графічні (намальовані професійними дизайнерами — емодзі (англ. emoji))

Таким чином, результати дослідження свідчать, що скорочення відіграють важливу роль у процесі творення нових лексичних одиниць в онлайн-просторі, зокрема в соціальній мережі Instagram. Скорочення не тільки полегшують комунікацію, але й сприяють швидкому обміну інформацією між користувачами.

Користувачі Instagram, як адресати, так і адресанти, прагнуть до ефективної та зрозумілої взаємодії, що стимулює використання коротких, стислих виразів. Такі мовні практики не лише економлять час, але й сприяють створенню та розповсюдженню популярних хештегів, акронімів та мемів, які можуть швидко стати частиною лексики онлайн-спільнот.

3. 1. 3. Основоскладання та словоскладання в творенні неологізмів

У загальному процесі поповнення та розширення термінологічного складу словника української мови важливе місце посідає створення складних слів, які є найбільш економічним засобом номінації. Вони свідчать про закон збереження мовної енергії, бо в процесі використання мови її носії обирають раціональні мовні засоби спілкування, задовольняють бажання повсякденного суспільства збільшувати інформаційний зміст тексту, зменшуючи його. Це безпосередньо впливає і на онлайн комунікації — економія часу та зусиль обох сторін: адресант швидше друкує повідомлення, адресат швидше читає та сприймає його.

Основоскладання та словоскладання — різні типи складання основ, унаслідок чого виникають складні та складноскорочені слова: **майндсет** («mind» і «set»); **мастхев** («must» і «have»); **фреймворк** («frame» і «work»).

Основоскладання здійснюється за допомогою ад'єктивів-комполітів. Найбільшу кількість становлять складно суфіксальні з інтерфіксами **-о-**, **-е-**, перший уживається значно частіше ніж другий. Наприклад: **довгопост** (від «довгий пост»); **дороговказ** (від «вказувати дорогу»); **хвастограмство** («хвастатися» і «Instagram»). Прикладом є така публікація: *«Хочеться оновитися, але не знаєш з чого почати? Почни з читання мого весняного fashion edition: «дороговказа» весняних тенденцій»* [пост @bolelshiza від 11.12.2023].

Також, у мовленні фешнблогерів мережі Instagram спостерігаємо частотність використання складних іменників, які є результатом поєднання твірних основ без інтерфіксів переважно з першою прислівниковою основою: **воркплейс** («work» і «place»); **дедлайн** (від англ. «dead» і «line»); **лонгслів** («long» і «sleeve»); **майндсет** («mind» і «set»); **олдскул** («old» і «school»); **фреймворк** («frame» і «work»). Наприклад: *«За основу взяла: брючний костюм 2 шт, білизняний костюм 1 шт, блейзер, худі, лонгслів»* [рілс @marinamartyniv від 26.01.2024]; *«Не хочу в цю подорож просто виставляти гарні фотки, хочу ділитись своїм майндсетом. За останній час все дуже змінилось...»* [сторіс @bystriievska від 15.03.2024]; *«Накупила курсів, що дурна зараз.*

Більшість — робочі: систем дизайн, алгоритм, новий фреймворк [сторіс @katrin.melody від 18.12.2023].

Словоскладання або юкстапозиція — це поєднання двох слів або словоформ в одному складному слові, наприклад, *бенто-торт* — «міні-торти, упаковані в однопорційну коробку з кришкою»; *інста-бранч* — «пізній сніданок в інстаграм стилі; естетичний прийом їжі»; *концепт-стор* — «мультибрендовий бутик, атмосфера і асортимент якого передають певний світогляд, концепт»; *фешн-хаос* — «стиль або тренд у моді, що характеризується еkleктичним, неоднозначним і незвичним поєднанням різних стилів, кольорів, текстур та матеріалів»; *шопінг-лист* — «перелік товарів, які потрібно придбати». Наприклад: «*Із цього, здавалося б такого фешн-хаосу, виходить один гармонійний силует*» [пост @marinamartyniv від 31.01.2024]; «*Створили шопінг-лист та визначили, яких саме позицій не вистачає для завершення повної картинки*» [пост @likeketrin від 13.03.2024]; «*Концепт-стор Vuly. Ідея для тру паризького сувеніру: гребінці, блиски, на яких можна зробити своє гравіювання*» [пост @likeketrin від 04.03.2024].

Для юкстапозитів характерним є складання компонентів без сполучних голосних, стягнення словосполучення в одне слово, як правило, без зміни форми його складників за допомогою цього способу утворюються складні слова, що пишуться як разом, так і через дефіс.

Отже, бачимо, що основокладання є одним із найбільш продуктивних способів творення нових ад'єктивів сучасної української мови. Більшість проаналізованих нових складних слів є двокомпонентними. Здебільшого мотивувальними структурними елементами новотворів є іменники та прикметники. Однак, в аналізованих композитах також трапляються інші морфологічні категорії: дієслова, числівники, прислівники та займенники, які, хоч і меншою кількістю, сприяють збагаченню мови новими формами та змістами. Це свідчить про гнучкість мови та її здатність адаптуватися до сучасних потреб і тенденцій. Різноманітність джерел утворення нових ад'єктивів підкреслює багатогранність процесів словотвору та їхню значущість у розвитку сучасної української мови.

3. 2. Збагачення лексичного складу українськомовного сегменту соцмережі Instagram шляхом запозичень

Взаємодія між народами є не лише важливою складовою культурного прогресу, але й ключовим чинником у формуванні лексичного складу мов. Цей процес відбувається через обмін ідеями, традиціями, а також мовними елементами. І переважна більшість запозичень успішно інтегрується в мову, у яку вони потрапили, пристосовуючись до її правопису та вимови. Українська мова не є винятком у цьому процесі, оскільки вона активно використовує слова, запозичені з інших мов.

У розвитку словникового складу української мови на зламі ХХ — ХХІ століть спостерігаються важливі тенденції, зокрема глобалізація та автохтонізація. Глобалізація відображається в активному запозиченні слів, переважно з англійської мови, а також з інших мов міжнародного спілкування. Ці запозичення інтегруються в українську мову, збагачуючи її лексикон і відображаючи нові реалії сучасного світу. Вони стають інтернаціоналізмами, що свідчить про відкритість суспільства та активну участь у глобальних процесах [54, с. 14]. У результаті мовна спільнота отримує можливість виражати нові концепції та ідеї, а також збагачує свою культурну спадщину завдяки взаємодії з іншими мовами.

У контексті соціальних мереж, зокрема Instagram, запозичення відіграють важливу роль у формуванні лексичного складу україномовного сегменту, зокрема у фешнблогах. Ці блоги активно використовують англійські терміни та фрази для опису модних тенденцій, нових колекцій, стилів та трендів. Запозичення допомагають відтворити мовний код спільноти модних ентузіастів, забезпечуючи їхнє спілкування в мережі зрозумілим і стильним способом. Така практика є не лише зручною для аудиторії, але й сприяє підтримці міжнародного мовного контакту та культурного обміну.

М. Кочерган називає запозичення активним процесом, адже мова, яка запозичує слова, переробляє їх, перебудовує, підпорядковуючи своїм внутрішнім закономірностям [22, с. 229].

При дослідженні запозичень мовознавці виявляють різні підходи до їх класифікації, що залежить від обраного критерію для поділу. Один із найбільш суттєвих критеріїв класифікації запозичень — це характер запозичуваного матеріалу. У сучасній теорії мови особливе значення надається класифікації, що ґрунтується на цьому факторі. Традиційно виділяють два основних типи запозичень: матеріальні запозичення та калькування [22, с. 230].

Матеріальне (пряме) запозичення — запозичення, за якого з іноземної в рідну мову входить лексична одиниця повністю (значення й експонент) [22, с. 230]. Наприклад: *блейзер* (від англ. «blazer»); *кроссбоді* (від англ. «crossbody»); *уги* (від англ. «uggs»); *шопер* (від англ. «shopper»); *чокер* (від англ. «choker»); *концепт-стор* (від англ. «concept store»).

Калькування (від фр. *caique* — «копія») — копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу; поморфемний переклад іншомовного слова. За калькування переймаються лише значення іншомовного слова та його структура, але не його матеріальний експонент [22, с. 230]. Калькування сприяє стислості та простоті отриманого еквівалента, а також його відповідності вихідному слову. Незважаючи на те, що кальковані еквіваленти містять елемент буквализму, вони все ж є термінологічними, що робить калькування одним із найпоширеніших методів для відтворення неологізмів. У фешнблогах використання калькування сприяє швидкому та точному відтворенню модних термінів та концепцій, що дозволяє користувачам ефективно спілкуватися та виражати свої ідеї в онлайн-середовищі: *сукня-локшина* (від англ. «knitted noodle dress»); *толстовка* (від англ. «hoodie»); *пальто-медді* (від англ. «teddy bear coat»); *дружина мафіози* (від англ. «mob wife»); *сумка тоут* (від англ. «tote-bag») тощо.

Бачимо, що в сучасному світі, особливо в контексті соцмереж та Інтернету, спостерігається тенденція до більш активного використання прямих матеріальних запозичень, оскільки вони дозволяють вільніше виражати сучасні ідеї та концепції без необхідності адаптації.

У рамках нашого дослідження важливо відзначити, що вживання запозичень може впливати на мову та мовлення як позитивно, так і негативно. О. Стишов виокремлює кілька ключових аспектів, які визначають значущість запозичень:

1. *Економії мовно-виражальних засобів*: запозичення відзначаються структурно-семантичною місткістю, оскільки вони заступають синонімічні словосполучення або описові звороти [54, с. 14]: **віжн** (від англ. «vision») — бачення; **кампейн** (від англ. «campaign») — рекламна кампанія; **ту мач** (від англ. «too much») — забагато. У дописах фешнблогерів соціальної мережі Instagram ми простежили такі запозичення: «Думаю, ви в курсі, але коли починаєте помічати якийсь новий стильок, **віжн**, «щось змінилось» — не дивуйтесь [сторіс @bystriievska від 15.03.2024]; «...стилізація зйомок, **кампейнів** + можу взяти на себе усю *art direct* частину (підбір візажиста, фотографа, локації)» [пост @likeketrin від 25.02.2024]; «Але чому це не виглядає «**ту мач**»?» [пост @mayaa.z від 18.02.2024]

2. *Соціально-психологічні причини*: мовці часто віддають перевагу іншомовним словам, розглядаючи їх як більш престижні, трендові, актуальні та «наукові», ніж питомі українські [54, с. 14]. Наприклад: **детейлс** (від англ. «details») — деталі; **комфі** (від англ. «comfy») — зручний; **майндсет** (від англ. «mindset») — мислення. Звернемось до публікацій блогерів: «такі от **детейлс**» [пост @tazzaninna 04.03.2024]; «Дуже нра поєднувати такі клесі речі зі спортом. із шиком але не ту маю і супер **комфі**» [сторіс @bystriievska від 07.03.2024]; «Не хочу в цю подорож просто виставляти гарні фотки, хочу ділитись своїм **майндсетом**» [сторіс @bystriievska від 15.03.2024].

3. *Розширення словникового складу*: запозичення допомагають виразити нові ідеї, концепції та структури, які не мають відповідників в українській мові; використання запозичень на фешнблогах у соцмережі Instagram розширює лексичний арсенал української мови, що сприяє збагаченню її лінгвістичної та культурної різноманітності. Це відкриває можливості для висловлення нових ідей та поглядів, які раніше були менш доступними, сприяючи активнішій взаємодії та обміну думками серед користувачів мережі. До прикладу частотними є такі

запозичені інновації: *рілс* (від англ. Reels); *мері Джейн* (від англ. Mary Jane); *уги* (від англ. Uggs). Такі неологізми простежуємо в публікаціях фешнблогерів: «*Просування через рілс, тікток — лотерея, яку не можна спрогнозувати*» [пост @bystriievskа від 05.01.2024]; «*Поєднання яке хочеться роздивлятися починаючи з акцентних плечей, гострих лацкані і поєднанням подовженого светра з ультраміні спідницею закінчуючи несподіваним вибором балеток мері Джейн і об'ємною сумкою іншого відтінку*» [пост @robeen.stylist від 06.03.2024]; «*Планувала цей образ трішки по іншому, але погода внесла свої корективи, тому до весни онлі уги, онлі ніжки в теплі!*» [пост @ftrwr від 21.02.2024].

Бачимо, що в контексті соціальних мереж запозичення відіграють важливу роль у формуванні лексичного складу україномовного сегменту, зокрема у фешнблогах. Ці блоги активно використовують англійські терміни та фрази для опису модних тенденцій, нових колекцій, стилів та трендів. Запозичення допомагають відтворити мовний код спільноти модних ентузіастів, забезпечуючи їхнє спілкування в мережі зрозумілим і стильним способом. Така практика є не лише зручною для аудиторії, але й сприяє підтримці міжнародного мовного контакту та культурного обміну.

Правопис запозичень-інновацій є актуальним напрямком у сучасному мовознавстві та потребує особливої уваги. Проблема встановлення чітких правил написання слів англійського походження українською мовою викликає велике розмаїття варіантів нових англіцизмів. Одним із основних чинників розбіжності є вибір різних методів передачі англіцизмів у письмовій формі: деякі використовують транскрипційні або транслітераційні методи передачі, тоді як інші стараються пристосувати нове слово до правил українського правопису, використовуючи, наприклад, «правило дев'ятки» для іншомовних слів. На цьому наголошує й О. Стишов у своїй статті «Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації», акцентуючи увагу на тому, що часто мовці допускаються помилок при транслітерації мовних інновацій [54, с. 16].

Розглянемо популярний нині англіцизм «*aesthetic*», що в Інтернет-просторі нині описує модний тренд або напрямок, який в центрі уваги та має вже існуючі

субкультури або ніші, і відзначається певним візуальним стилем. Можемо простежити два варіанти графічного відображення цього неологізму в українській мові:

1. за допомогою транслітерації — **аестетік**: «*А вам як клін герл **аестетік**?*» [пост @bystriievaska від 20.02.2024]

2. за допомогою транскрипції — **естетік**: «*Додам цей солом'яний капелюх, і вийде котеджкор **естетік***» [сторіс @ftrwr від 20.04.2024]

Аналіз графічного оформлення іншомовних слів показує, що використання обох прийомів — транскрипції й транслітерації — часто співпадає та може стосуватися до одного й того ж слова. Прикладу, частотними в мережі Instagram є такі пари: *сторіс* — *сторіз*; *детейлс* — *дітейлз*; *уги* — *угги*; *рандомс* — *рендом* тощо. Це призводить до більшого накопичення англіцизмів українською мовою, оскільки одне слово англійського походження може мати кілька варіантів написання.

Таким чином, можемо стверджувати, що фешнблоги нині стали важливим елементом культури та джерелом нових лексичних одиниць, які швидко впроваджуються в мовний повсякдень користувачів. Це сприяє появі нових слів та виразів, які відображають найсвіжіші тенденції у галузі моди та стилю. Такий процес запозичення відкриває нові можливості для розширення лексичного складу української мови та збагачення її експресивних можливостей. Використання запозичень у контексті фешнблогів на платформі Instagram суттєво впливає на розвиток мови в цифровому середовищі, що сприяє її адаптації до сучасних тенденцій у світі моди та комунікаційних технологій, дозволяючи виразити нові концепції та ідеї.

3. 3. Фразеологічна неологія блогосфери

За підручником А. Мойсієнка, фразеологічні інновації — це неологізми у фразеології, okazіональні утворення, продукти вторинної опосередкованої номінації, які, з'являючись у словниковому складі мови, проходять фази виникнення — узуалізації — акцептуалізації — лексикалізації/фразеологізації — інтеграції [59, с. 141].

У віртуальному просторі онлайн-комунікації Інтернет-фразеологія виконує значну роль, стаючи невід'ємною складовою культурного коду. Вона не лише відтворює та передає цінності та досвід, але й активно впливає на формування спільної ідентичності та почуття приналежності серед користувачів мережі. Меми, вірусні фрази та хештеги не лише вказують на певні культурні орієнтири, а й сприяють консолідації спільнот та формуванню цифрових ідентичностей. Ця феноменальна еволюція мовної практики стає свідком глибокого впливу Інтернет-фразеології на сучасне суспільство. Окрім того, вони мають потенціал перейти з онлайн-простору до реального життя, ставши невід'ємною частиною повсякденної мови та культури. Такий перехід свідчить про глибокий вплив, який має Інтернет-фразеологія на суспільство в цілому, зміцнюючи зв'язок між віртуальним та реальним світом.

Враховуючи це, погоджуємось із дефініцією Д. Сизонова, який визначає медійний фразеологізм як «мовну універсалію інфопростору, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, концептуалізованим змістом, емоційністю, експресивністю та іншими характеристиками. Він надає медійному тексту широких стилістичних конотацій для впливу на реципієнта й маніпуляції його свідомістю» [47, с. 73].

У ході дослідження публікацій фешнблогерів на платформі Instagram виділено три ключові джерела, що визначають появу медійних фразеологічних новацій, і є важливими компонентами формування лексичного складу українськомовного сегменту соцмережі:

1. Запозичення та кальки

2. Трансформації

3. Інтернет-меми

У сучасному Інтернет-просторі відбувається активний процес поповнення фразеологічних запасів, який визначається різноманітністю та динамічністю мовного середовища онлайн-комунікацій. Одним із ключових джерел цього поповнення є **іншомовні запозичення та кальки**, що є результатом інтернаціоналізації фразеологічного складу сучасних мов. На відміну від традиційних мовних процесів, в Інтернет-середовищі частіше використовуються розмовні форми, які знаходять своє втілення у текстах фешнблогів. Це пояснюється тим, що блог виступає як унікальне явище, що розкриває блогера як експерта у власній галузі, а також як особистість, що взаємодіє зі своєю аудиторією. Такий контекст сприяє активному використанню нових фразеологічних засобів, що відображають сучасні модні тенденції та виражають індивідуальний стиль та погляди авторів. У наш час блоги стали важливим культурним явищем, що впливає на формування мовної культури та спілкування в онлайн-середовищі, що робить їх ідеальним джерелом для дослідження фразеологічної неології (табл. 3):

Таблиця 3

Інтернет-фразеологізм	Значення	Приклад
Монетизувати час	процес отримання прибутку або вигоди з використання часу, зазвичай у контексті онлайн-бізнесу або роботи в Інтернеті	<i>монетизувати свій час в інстаграмі</i> [пост @bystrievska від 26.01.2024]

<p>Не pov, a real</p>	<p>фраза, складена з англійських слів «POV» (Point of View) та «real» (реальний). Використовується для відокремлення уявних або гіпотетичних сценаріїв від реальних життєвих подій, щоб підкреслити їх автентичність або реальність</p>	<p>Не pov, a ріл: знайди свого соулмейт по створенню контенту і у тебе завжди будуть свіжі світлини [пост @bystriievaska від 11.03.2024] Не pov, a real: коли думала, що це фото [пост @victoria_zhyr від 02.03.2024]</p>
<p>Романтизувати життя</p>	<p>вживається для опису процесу уявного або зміненого представлення життя як більш захопливого, красивого або цікавого, ніж воно насправді є</p>	<p>У блогерів гарна картинка, бо вони романтизують своє життя. [пост @bystriievaska від 30.01.2024]</p>
<p>Стати кращою версією себе</p>	<p>процес самовдосконалення, зростання і розвитку, який спрямований на досягнення внутрішньої гармонії, успіху та задоволення у житті</p>	<p>Я не відчувала, що нав'язуюсь, навпаки — кайфую від того, що допоможу людям. Не всім... тільки тим, хто готов до цієї роботи — стати кращою версією себе [пост @bystriievaska від 04.02.2024]</p>

Трапився match	зустріти когось, хто відповідає уподобанням або очікуванням	<i>Отримала тренч з лімітованої колекції #hmstudio і вже не могла дочекатись, коли його застилізу, а тут трапився такий match!</i> [пост @marinamartyniv від 19.03.2024].
----------------	---	---

Явище **трансформації** фразеологізмів, із одного боку, суперечить тому, що фразеологізми характеризуються сталістю компонентів, які не підлягають змінам. Проте у процесі публіцистичного або художнього текстотворення такі модифікації стійких словосполучень є цілком умотивованими, оскільки дозволяють досягти додаткової експресії, актуалізувати фразеологізм, пристосувати його до нових суспільно-політичних подій, явищ, фактів. [59, с. 141]

Аналіз публікацій фешнблогів у соцмережі Instagram дозволяє виявити різноманітність використання фразеологізмів, серед яких виділяються стабілізовані, трансформовані та неологічні вирази. Одним із основних методів трансформації фразеологізмів, використаних у текстах фешнблогерів, є заміна одного з компонентів фраземи іншим словом або словосполученням. Цей прийом дозволяє створювати нові фразеологічні конструкції, які відображають актуальні модні тенденції та концепції. В українському фешнсередовищі можна помітити часте використання трансформованих фразеологізмів, де замість традиційних компонентів з'являються нові терміни, що відображають актуальні тенденції в галузі моди та стилю. Наприклад:

1. «*Життя занадто коротке, щоб носити нудне взуття*» [пост @lyudashollywooda від 05.03.2024]. Трансформований фразеологізм — крилатий вислів Бенджаміна Дізраелі «*Життя занадто коротке, щоб бути незначним*»;

2. «Добре сміється той, хто впав на фешнвіку в Парижі» [сторіс @likeketrin від 09.03.2024]. Трансформований фразеологізм — прислів'я «Добре сміється той, хто сміється останній»;

3. «Побігла поперед батька в сешку на завоз, гляньте, яка вантажна шуба» [сторіс @nastya_atroshchenko від 18.03.2024]. Трансформований фразеологізм — «бігти поперед батька в пекло»;

4. «Одна сумка від MiuMiu добре, а дві — ще краще!» [сторіс @marinamartyniv від 28.05.2024]. Трансформований фразеологізм — «Одна голова добре, а дві — краще».

Використання трансформованих фразеологізмів у текстах фешнблогерів виявляється ефективним засобом створення експресивних та актуальних повідомлень, що підтримують і поглиблюють інтерес аудиторії до модних та стилістичних тенденцій.

Модифікація фразеологічних одиниць досягається шляхом поширення їх додатковим компонентом. [59, с. 141] Такий прийом конкретизації значення фразеологічні одиниці полягає в появі нової лексеми з уточнюючим значенням. Для ілюстрації можна навести приклад розширення фразеологічної одиниці прислівником: «Сміливі, ну точно-точно, мають щастя» [пост @victoria_zhug від 30.12.2023]. Модифікація відбулась на основі цитати з роману українського письменника Івана Багряного «Тигролови» — «Сміливі завжди мають щастя».

Вивчення мови Інтернету відкриває цікаві перспективи для аналізу сучасних комунікативних явищ.

Найпродуктивнішим джерелом поповнення фразеологічної системи новими й семантично модифікованими стійкими мовними одиницями є **Інтернет-меми**.

Завдяки розвитку інформаційних технологій, ідеї, образи та елементи культурного спадку почали з'являтися та поширюватися в онлайн-середовищі. Цей процес породив нове явище — Інтернет-мем, що є важливою інформаційною одиницею, об'єктом популярності в сфері, що використовує інформаційні технології. [63, с. 114]. У контексті блогосфери, Інтернет-меми відіграють ключову роль у

формуванні та вираженні певних концепцій, а також у взаємодії між користувачами та їх аудиторією.

Д. Сизонов називає Інтернет-мем семіотичним феноменом модерної диджиталізованої доби, жанром електронного спілкування, дієвим способом впливу на Інтернет-комунікантів, а також потужним способом ретрансляції культурної інформації, за допомогою якого відбувається постійний мультидіалог, що вказує на інтертекстуальну основу жанру [47, с. 72].

Серед дослідників, що звертають увагу на цю проблематику, варто зазначити С. Чемеркіна, який наголошує, що основними ознаками Інтернет-мема є відтворюваність, єдність компонентів, їхня неподільність і цілісність, що створює вислів, зворот, текст. Більшість текстових Інтернет-мемів — це слова, словосполучення або речення, які мають граматичні ознаки звороту, однак в інтернет-комунікації трапляються й текстові Інтернет-меми, більші за обсягом [63, с. 115].

Погоджуючись із поглядом Д. Сизонова, можна зазначити, що меми відіграють ключову роль у змішанні офіційного стилю комунікації з неофіційною подачею інформації [47, с. 77]. Це основна риса використання мемів у різних сферах, зокрема й у фешнблогах. Їхня здатність створювати гумористичні, креативні та неформальні контексти дозволяє розрізняти їх серед інших видів контенту, підкреслюючи їхню унікальність та сприяючи активній взаємодії з аудиторією. Візьмемо до уваги такі приклади:

1. повний *jingle bells* — це мем, що походить від різдвяної пісні «Jingle Bells». Він став популярним завдяки блогеру Іллі Белову, який зняв відео з цією фразою. Після цього мем став віральним і поширився серед користувачів, які почали використовувати його у своїх публікаціях та коментарях у Інтернеті: «*tood: повний jingle bells [а як ви ходите в супермаркет?]*» [пост @polinasolomka від 29.11.2023]

2. Той момент коли — це фраза, що використовується у Інтернеті для початку або опису типової ситуації, щоб підкреслити емоційні або комічні аспекти: «*Той момент коли 90% часу ти пишеш код зі свого дивану вдома, а коли такий вибираєшся у люди, то завжди виглядаєш так, наче готуєшся дати інтерв'ю для Vogue*» [пост @katrin.melody від 01.03.2024]; «*Той момент, коли LUXURY LIFE це*

твоє!» [пост @nasya_atroshchenko від 12.01.2024]; *«Той самий момент коли, нарешті, зрозуміла, як можна вдало поєднувати принти і кольори між собою і що це не страшно, а, навпаки, досить прикольна і тоді в тебе стався справжній ,character development‘ kind of moment»* [пост @katrin.melody від 03.03.2024].

3. О, чиназес, сюда — це фраза, яка стала популярною завдяки відеоблогеру Андре Боярському. Термін «чиназес» є вигаданим і не має конкретного значення. Використовується в онлайн-спілкуванні для позначення приємних або успішних моментів, а також як знак того, що все йде ідеально: *«О, чиназес, сюди, такий картуз точно замовляємо»* [сторіс @likeketrin від 09.03.2024].

Суттєва стійкість структури вербального мема, його відтворюваність та цілісність забезпечують можливість порівняти мем з фразеологізмом. Такий аналіз дозволяє краще розуміти вплив мемів на формування мовної практики та культурної ідентичності у віртуальному просторі.

Інтернет-меми відіграють важливу роль у передачі культурної інформації, тому можна говорити про їх інтертекстуальність. За словами Д. Сизонова,

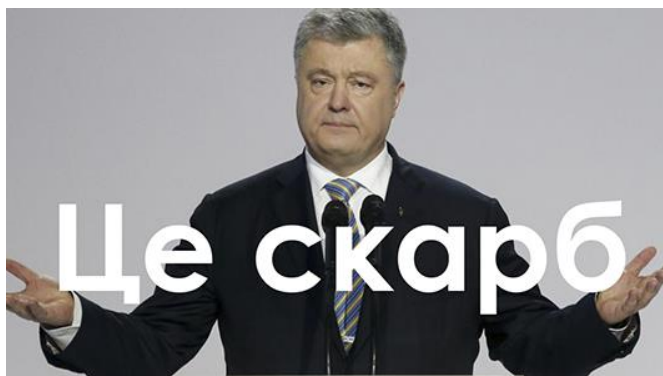


Рис. 1 «Це скарб»



Рис. 2 «Цей день настав»



Рис. 3 «Це треба зробити негайно»

стилістичний прийом інтертекстуальності особливо дієвий за наявності актуальних по нових знань — головною умови впізнаваності Інтернет-мема. А прецедентне цитування особливо актуальне, коли йдеться про влучний вислів, який буде винесений у мемі [47, с. 79] Аналізуючи цитати, які стають афоризмами в медійному просторі та активно переходять до мемів, можемо спостерігати, як цей процес збагачує мовний арсенал Інтернет-культури.

Так, наприклад, популярний серед українських користувачів мем «*Це скарб*» (рис. 1) походить із відео, де екс-президент Петро Порошенко описує закупівлю необхідних речей для військових на передову. Мем використовується для вираження захоплення або визнання чогось цінного: «*Цей файл — це скарб*» [пост @nastya_atroshchenko від 05.12.2023]; «*Колеги-стилісти, беріть на замітку, це скарб!*» [сторіс @victoria_zhyr від 28.03.2024].

«Цей день настав» (рис. 2) — це фраза, яка стала мемом завдяки телеведучому та волонтеру Сергію Притулі. Він використовував її у своєму зверненні, щоб оголосити про збір коштів на безпілотники Bayraktar у день свого народження. За два роки до цього він отримав відеопривітання від друзів, починаючи зі слова «Цей день настав», що також сприяло популяризації цього вислову як мема: *«Цей день настав! Я відкриваю продажі на свій перший курс»* [сторіс @marinamartyniv від 15.02.2024].

«Це треба зробити негайно» (рис. 3) — це фраза, яка стала мемом завдяки політичній діячці Юлії Тимошенко. Вона виголосила це речення з неправильним вимовленням української літери «г», використовуючи її замість «т». Це викликало сміх у користувачів мережі та спричинило утворення нового мему, який підкреслює особливості вимови політичині: *«Дівчата, виходжу в сторіс з інсайтом, бо це треба зробити негайно»* [сторіс @lyudashollywooda від 23.04.2024].

Отже, проведений аналіз підтвердив різноманітність за походженням і структурою вживаних фразеологізмів. Варто відзначити, що більшість з них піддаються трансформаціям та модифікаціям як у структурі, так і у значенні, що робить мову будь-якого тексту більш виразною, разом з тим збагачують мовлення, роблячи його більш насиченим та цікавим для сприйняття. Меми, що виникають на основі прецедентного цитування, виявляються досить поширеними серед фешнблогерів. Це свідчить про значний вплив цього стилістичного прийому на формування фразеологічної неології в блогосфері.

Висновки до третього розділу

Зазначимо найбільш очевидні результати практичної частини дослідження. Мова Інтернет-користувачів диференційована за віковою та професійною категоріями, за рівнем володіння комп'ютерними технологіями, за інтересами користувачів чи їх діяльністю. Звідси можна простежити тенденції використання неологізмів, а також їх функціонування в публікаціях фешнблогерів соціальної мережі Instagram.

Цікавим став той факт, що половина розглянутих англomовних неологізмів не перекладені на українську мову, що наштовхує на закономірне питання про причини різного рівня поширеності неологізмів в мовах.

У результаті дослідження була запропонована класифікація неологізмів за такими способами творення: афіксальний, безафіксний, осново- та словоскладання. Найбільш вживаним серед проаналізованих неологізмів був перший з вищезазначених — афіксальний, а саме суфіксальний та префіксальний способи творення. Менш продуктивним виявився суфіксально-префіксальний спосіб. Ми вважаємо, це пов'язано із складністю утворення неологізмів цим способом, бо для нових лексичних одиниць соціальної мережі Instagram характерним є спрощений варіант утворення інновацій. Скорочення спостерігаються в усіх засобах комунікації на соціальній платформі — пости, сторіс, рілс, коментарі, приватні та групові чати в Instagram. Утворені аббревіатурні лексичні одиниці дозволяють співрозмовникам розуміти один одного з півслова. Вони вживаються не лише для позначення слів, словосполучень, а й цілих речень. Утворення складних слів, які є найбільш економічним засобом номінації, займають важливе місце в поповненні лексичного складу мови. Вони свідчать про закон збереження мовної енергії.

Результати аналізу показали, що 91 одиниця новоутворень у публікаціях фешнблогерів в соціальній мережі Instagram з'являються в результаті морфологічних та словотвірних засобів.

У процесі аналізу термінології моди ми приділили особливу увагу словотвору та функціям неологізмів у мовленнєвому просторі. Виявлено, що проблема перекладу

модних термінів є досить актуальною, оскільки стикається не лише з мовними труднощами, а також із культурними та соціальними аспектами. У нашому дослідженні було визначено різні методи перекладу, зокрема калькування, транскрипція, транслітерація. Кожен із цих прийомів має свої переваги та недоліки, і вибір методу перекладу залежить від конкретного контексту й особливостей терміну. Зокрема, у процесі нашого дослідження ми виявили стійку тенденцію до утворення термінів шляхом усічення, що може свідчити про подальший розвиток цього способу термінотворення як продуктивного. Під час дослідження було виявлено 20 модних термінів, що потребують ретельного перекладу. Такий аналіз покликаний сприяти кращому розумінню механізмів перекладу модної термінології та розробці ефективних стратегій адаптації модних висловів до інших мовних середовищ.

Інтернет-фразеологія була визначена невід'ємною складовою культурного коду, що впливає на формування спільної ідентичності та почуття приналежності користувачів мережі. Дослідження виявило, що неофразеологія відтворює та передає цінності та досвід, а також активно впливає на сучасне суспільство, де вона виконує феноменальну еволюцію мовної практики. Ми визначили три ключові джерела медійних фразеологічних новацій, такі як запозичення та кальки, трансформації та Інтернет-меми, що виявилися важливими компонентами формування лексичного складу українськомовного сегменту соцмережі. Аналіз публікацій фешнблогів у соцмережі Instagram підтвердив різноманітність використання фразеологізмів, де були виділені стабілізовані, трансформовані та неологічні вирази. У ході дослідження було ідентифіковано та проаналізовано 15 фразеологічних інновацій в блогосфері, що дозволило зрозуміти їхню роль у формуванні та розвитку мовної практики в Інтернет-середовищі. Результати дослідження свідчать про важливість вивчення неофразеології в онлайн-просторі та її вплив на формування мовної культури в цифровій епосі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Українська мова перебуває в постійній зміні та динаміці, що активно впливає на її засоби. Лексика, як найбільш рухливий пласт мови, реагує на всі зміни в соціальній, політичній, культурній та інших сферах життя мовців. Також постійно зростає інтерес сучасної лінгвістики до різних аспектів словотвору, що пояснюється постійною динамікою семантико-структурного аналізу лексичного складу мови.

Неологія — цікаве й актуальне мовне явище, яке викликає чималий науковий інтерес, що підтверджується низкою праць (Л. Шевченко, О. Тараненко, Є. Карпіловська, О. Стишов, Д. Сизонов та ін.). Джерелами неологізмів стають абсолютно всі сфери життя: наука, техніка, мистецтво, культура. В цьому ряді може бути і фешн-індустрія, яка стрімко розвивається і належним чином представлена у віртуальному просторі медіа. Створення неологізмів є невід'ємною частиною мовної культури, що дозволяє створювати нові семантичні й лексичні одиниці, які досить точно та повно описують нові життєві реалії.

Провівши наше дослідження можемо зробити такі висновки.

1. Соціальні мережі постають як передовий та ефективний інструмент у формуванні та еволюції мови, що відображається в трансформації мовлення та мовної культури. Інтернет-простір став масовим засобом комунікації, що сприяє швидкому та систематичному поширенню інформації серед широкого загалу. Особливу увагу приділяється жанру блогу, що виявився не лише платформою для особистих висловлювань, але й важливим інструментом формування публічної думки та культурного діалогу. Фешнблоги, зокрема, відіграють значну роль у визначенні модних трендів та створенні нового дискурсу, що активно впливає на свідомість та сприяє обміну ідеями та цінностями в інформаційному суспільстві.

2. Ступінь та швидкість упровадження неологізму в загальномовне використання можна передбачити за ступенем продуктивності створення мовної одиниці. Один із найхарактерніших способів словотвору, що активно використовується для творення нових слів, є морфологічний спосіб творення слів. Проведений аналіз показав, що найпродуктивнішим морфологічним способом

творення неологізмів у досліджених соціальних мережах є афіксація — 28 одиниць. Другим за продуктивністю є безафіксий — 26 одиниць. І найменш продуктивним став осново- та словоскладання — 15 одиниць ілюстративного матеріалу.

3. Аналіз трансформації та модифікації фразеологізмів у фешнблогах розкриває особливості їх використання, вплив на виразність та насиченість мовлення, а також роль у формуванні специфічного стилю комунікації. Вивчення публікацій фешнблогерів на Instagram виявило три основні джерела медійних фразеологічних новацій, які визначають їх появу та становлять важливі компоненти лексичного складу українського сегменту соцмережі: запозичення та кальки (5 одиниць), трансформації (5 одиниць) та Інтернет-меми (6 одиниць). Аналіз ролі мемів у формуванні фразеологічної неології в блогосфері розкриває важливий вплив цього феномену Інтернет-культури на формування нових лексичних одиниць та їх інтеграцію в мовленнєвий простір фешнблогів.

4. Наше дослідження зосереджувалося на неологізмах, які регулярно вживаються в публікаціях блогерів модної індустрії на платформі Instagram, де спілкування часто відзначається простотою та прагненням опису Інтернет-явищ мовою, доступною для всіх користувачів. Одним із функцій неології у рекламній комунікації — просування продукції, домінуючою платформою для яких складають соціальні мережі. У цілому, результати нашого аналізу підтверджують твердження про те, що Інтернет є передовим та ефективним засобом комунікації, який має великий вплив на еволюцію мови та її трансформації. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стають значними майданчиками для створення та поширення нових лексичних одиниць, які активно впливають на мовленнєву практику та культурний діалог.

5. Моделювання неолексем фешніндустрії до словника нових слів та фразеологізмів українських масмедіа було ключовим етапом у нашому дослідженні. Аналіз публікацій фешнблогерів українськомовного сегменту Instagram дозволив виявити широкий спектр неологізмів, якими комуніканти активно послуговуються в повсякденному комунікативному процесі. Цей матеріал допоможе не лише зрозуміти

специфіку мовлення у цьому контексті, а й виявити тенденції та особливості формування модних термінів українською мовою.

Робота з вивчення неологізмів є перспективним науковим напрямом у філології, яка в майбутньому дозволить створити необхідний інструментарій для вивчення новоутворень. Продуктивним тут вважаємо медійний простір, який породжує найбільше таких мовних інновацій (див. серію словників кафедри стилістики та мовної комунікації «Нові слова та фразеологізми в українських мамедіа», що підтверджує цю тезу).

Список літератури

1. Акімова Н. В. Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння. *Психолінгвістика*. 2016. №20 (2). С. 12-20.
2. Алефіренко М.Ф. Лінгвокреативні процеси формування фразеологічної семантики. *Мовознавство*. 1988. №5. С. 35-41.
3. Андрєєва Т.М. Специфіка мови Інтернету: капслокізація у ФБ-коментарях. *Science and Education a New Dimension*. 2019. VII (57). С. 7-10. URL: <https://seanewdim.com>
4. Баранник Д. Х. Народнорозмовний складник лексичної та фразеологічної систем національної мови (на захист розмовного стилю). 2008. №4-5. С. 18-31.
5. Баранник Д. Х. Українська мова на межі століть. *Мовознавство*. 2001. №3. С. 40-47.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ «Академія». 2004. 342 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун. 2005. 1728 с.
8. Віняр Г. М. Словник новотворів української мови кінця ХХ століття. Кривий Ріг, 2002. 180 с.
9. Віняр Г.М. Словник новотворів української мови початку ХХІ століття. Кривий Ріг, 2005. 200 с.
10. Вокальчук Г.М. Вивчення неологізмів у вузівському курсі сучасної української літературної мови. *Педагогічні науки*. 2002. Ч.2. С. 24-29.
11. Городенська К.Г. Нові явища та процеси в українському словотворенні на тлі словотвірних норм. *Дивослово*. 2013. № 6. С. 34-37.
12. Дергач Д.В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 26-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_28_5

13. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : автореф. дис. канд. філол. наук. 10.02.04. Львів, 2016. 18 с.
14. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2012. Вип. 11. С. 17-23.
15. Кармазіна Л.Л. Особливості віртуальних комунікацій у контексті глобалізації інформаційного суспільства. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 25. Том 1. С. 250 URL: <http://www.zfs-journal>
16. Карпіловська Є. А. Інновації в сучасній українській мові: чинники появи та тенденції усталення. *Rocznik Slawistyczny*. T.LVIII. Warszawa, 2009. С. 47-66.
17. Компанцева Л.Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2007. 36 с.
18. Косович О.В. Лексичні інновації в сучасній теорії неології. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2013. Вип. 35. С. 419-430.
19. Косяк Н. Стилістично маркована лексика: аргі, жаргон, сленг, суржик, варваризми, екзотизми, пуризм. Їх роль і місце у мовленні. *Українська мова та література*. 2011. №41-42. С. 10-15.
20. Клименко Н.Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Монографія. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
21. Колесникова Н.В. Лексичні неологізми в рекламі. *Вісник Запорізького університету*. 2002. №3. С. 77-78.
22. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ. 2001. 361 с.
23. Кьохлер Г. Нові соціальні медіа: шанс або перешкода для діалогу? *Поліс, Політичні дослідження*. 2013. С. 75-87.
24. Лексика на перетині наукових парадигм: монографія. За ред. Л. Струганець. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 212 с.

25. Ломовцева А. Новітні англіцизми в українській мові та проблеми лексичної варіантності. *Українська мова*. 2003. № 1. С. 96-102.
26. Лук'янюк В. Словник іншомовних слів онлайн. 2001-2021. URL: <https://www.jnsm.com.ua>
27. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 40. С. 64-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_40_18
28. Мазурик Д. Нове в українській лексиці: [словник-довідник]. Львів: Світ, 2002. 130 с.
29. Мацько Л. Українська мова в кінці ХХ ст. : (Зміни в лексиці). *Дивослово*. 2000. № 4. С. 14-20.
30. Мельничук О. С. Розвиток мови як реальної системи. *Мовознавство*. 1981. № 2. С. 22-34.
31. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. Київ. 2012. 288 с.
32. Мартинюк М. Структурно-семантичний вимір комунікативного стилю в англomовному дискурсі fashion-блогу. *Мова — культура — суспільство: інтернаціональний вимір: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. 2017. С. 54-58
33. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація: збірник наукових праць*. Львів, 2015. С. 240-242
34. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
35. Монастирецька Г. Креативність як лінгвістичний феномен. *Лінгвістичні студії*. 2008. Вип.17. С. 35-41.
36. Наумовець А. Л. Імплементация англіцизмів в українській мові. *Українська термінологія і сучасність*. 2001. Вип. ІV. С. 15-16.

37. Недо А. Блогосфера як вияв громадянської журналістики. *Медіанпростір*. 2017. № 9. С. 8-14.
38. Немеш О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет просторі : дис. ... канд. псих. наук. Київ, 2017. 402 с.
39. Нові й актуалізовані слова та значення: Словникові матеріали (2002 – 2010) / Кер. проекту і відп. ред. О. М. Тищенко, авт. колектив: В. О. Балог, Н. Є. Лозова, Л. О. Тименко, О. М. Тищенко [Інститут української мови НАН України]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 280 с.
40. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. Ч.1. 120 с.
41. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. Ч.4. 100 с.
42. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*. III(7). 2015. С. 99-102
43. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. С. 711.
44. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем : 140 запитань і відповідей. Київ: Просвіта, 2001. С. 204.
45. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. №38. С. 94-108
46. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації в літературній мові: до проблеми стилістичного аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 33. С. 87-96.
47. Сизонов Д. Ю. Фразеологізація інтернет-мемів. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. №47. С. 69-81.

48. Сизонов Д. Ю. «Якщо куля в лоб..»: про маніпулятивні тактики нових фразеологізмів ідіоматичного характеру. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 36. С. 76-90.
49. Словник української мови online. URL: <http://services.ulif.org.ua>
50. Словотворчість незалежної України. 2012-2016: Словник. А. Нелюба. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2018. 608 с.
51. Стишов О. А. Відфраземні деривати — неологізми в сучасній українській мові. *Мовознавство*. 2000. №2. С. 64-67.
52. Стишов О. А. Джерела поповнення молодіжних жаргонізмів в українській мові початку ХХІ століття. *Українське мовознавство*. 2019. Вип. 3 (49). С. 32-43.
53. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. *Лексикологія. Лексикографія: навч. посіб.* Біла церква, 2019. 198 с.
54. Стишов О. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. *Культура слова*. 2018. Вип. 51. С. 53-60.
55. Стишов О. А. Стилiстично маркованi лексичнi неологiзми в дискурсі ЗМІ початку ХХІ століття. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 91-98.
56. Страшко І. В. Ціннісно-виховний аспект блогінгу в сучасній мовній освіті. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 104. С. 146-150.
57. Стрельбіцька Л. Я. Інтернет як полігон розвитку природної мови. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2005. Вип. 538. 33-38 с.
58. Струганець Л. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ ст. Тернопіль: Астон, 2002. 351 с.
59. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник / А. К. Мойсієнко. Київ: Знання, 2010. 270 с.
60. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ — ХХІ ст.). Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.
61. Федорець, С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами. автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Харків. 2005. 18с.

62. Хода Л. Д. Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів). *Південний архів (Філологічні науки)*. 2020. Вип. 82. С. 130-134.. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2020-82-22>
63. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 113-116.
64. Шевченко Л. І. Активні процеси в розмовному стилі української мови: культурний простір і мовна свідомість соціуму. *Слов'янські обрії*. 2008. Вип. 2. С. 792-801.
65. Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 317 с.
66. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. №4. С. 37-52.
67. Шилінська І. Ф. Лінгвостилістичні аспекти Інтернет-комунікації. *Мандрівець*. 2014. №5. С. 67-69.
68. Castells, M. Communication, Power and Counterpower in the Network Society. *International Journal of Communication*. 2007. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/0>
69. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. No1. P. 78-93.
70. Crystal D. 2006. Language and the Internet. New York: Cambridge University Press, 2006. 318 p.
71. Dergach D. Research variations of blog analysis: genre or format? 2020. URL: <http://zum.onu.edu.ua>
72. Graham S. L. Relationality, friendship, and identity in digital communication. A. Georgakopoulou y T. Spilioti. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Nueva York, Routledge, 2016.
73. Instagram. Introducing Reels. 2020. URL: <https://about.instagram.com>

74. Holmes J. *The Handbook of Language and Gender*. Wiley-Blackwell. 2008. URL: <https://books.google.com.ua>
75. Marwick A. «They're really profound women, they're entrepreneurs»: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. *International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. 2013. URL: <http://www.tiara.org>
76. Reed J. How social media is changing language. 2014. URL: <https://blog.oup.com/2014>
77. Syzonov D. Media Communication in Digital Age Conditions. *Psycholinguistics in a Modern World*. 2021. P. 269-273. URL: <https://doi.org/10.31470>
78. The Online Slang Dictionary (American and English slang) URL: <http://onlieslangdictionary.com/>
79. Wiedmann K-P., Henning N., Langner S. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*. 2010. 1(3). P. 142-153.

Джерела ілюстративного матеріалу

80. @ann.yakovets URL: <https://www.instagram.com/p/CzEMsBmNBT4/>
81. @bystriievska URL: <https://www.instagram.com/p/C2LHbRzrDhI/>
82. @bolelshiza URL:
https://www.instagram.com/p/C4FeJe6NJgc/?img_index=3
83. @ftrwr URL: <https://www.instagram.com/p/C4VPRZztpEy/>
84. @katrin.melody URL: <https://www.instagram.com/p/C397C0xtalN/>
85. @likeketrin URL:
https://www.instagram.com/p/CzZLN6bt7jX/?img_index=1
86. @lyudashollywooda URL: <https://www.instagram.com/p/C4H5ajHIL2P/>
87. @mazzaninna URL: https://www.instagram.com/p/C4F-SCHt2a-/?img_index=1
88. @marinamartyniv URL: <https://www.instagram.com/p/C4s62IztNft/>

89. @mayaa.z URL:

https://www.instagram.com/p/C3e5kpFoWcB/?img_index=1

90. @nastya_atroshchenko URL: <https://www.instagram.com/p/C2Az15AtvTr/>

91. @polinasolomka URL:

https://www.instagram.com/p/C0OkewHtVfT/?img_index=1

92. @robeen.stylist URL:

https://www.instagram.com/p/C4YYIueNA5I/?img_index=1

93. @victoria_barna URL: https://www.instagram.com/p/C3-wcc4tjeS/?g=5&img_index=1

94. @victoria_zhyr URL: <https://www.instagram.com/p/C1fUj3zNKLm/>

95. @vmansurova URL: <https://www.instagram.com/p/C3-jb4stAuG/>

Додаток

Моделювання словникових статей до лексикографічного видання

«Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа»

(за редакцією проф. Л. Шевченко; автори — Л. Шевченко, Д. Сизонов)

Clean girl (від англ. «чиста дівчина») — тенденція або стиль, пов'язаний із мінімалізмом, природністю, використанням екологічно чистих продуктів або відсутністю яскравих додаткових елементів: *Clean girl що це таке? і чи все ок з цією естетикою* [Instagram, bystriievska 20.02.2024]; *Так само добре розкривається тема бантів, при чому без нальоту приївшихся clean girl, а з винятковою строгістю бренду* [Instagram, @likeketrin 22.02.2024]

dump (від англ. «купа сміття, звалище») — це серія випадкових фотографій, які публікуються в каруселі на Instagram. Зазвичай такі фотографії не обробляються, не мають конкретної ідеї або послання: *KYIV DUMP* [Instagram, @likeketrin 08.11.2023]; *February dump* [Instagram, @ bystriievska 02.03.2024]

GRWM (від англ. get ready with me — «збирайся зі мною») — популярний термін в Інтернет-культурі, особливо в контексті відео-контенту на платформах, де люди діляться своїм процесом готовності до подій, зазвичай пов'язаних із красою, модою або іншими аспектами особистого образу: *Не просто grwm, а маленький експертний тьюторіал у якому розповідаю послідовність дій, принцип формування образу, стильові прийоми та кольорові комбінаторики!* [Instagram, @marinamartyniv 19.03.2024]; *GRWM озвучка від чоловіка* [Instagram, @lyudashollywooda 19.03.2024]

Бренд-сторі — це стратегічний підхід у маркетингу, який базується на розповіді або наративі про бренд; це спосіб використання історій та емоційних зв'язків для сприяння залученню та утриманню клієнтів: *Як завжди, мої фаворити від моїх*

улюблених брендів не розчарували! Ділюся враженнями в моєму новому бренд-сторі
[Instagram, @victoria_barna, 03.04.2024]

Джогери — стильні, зручні та зазвичай еластичні штани, які мають вузький крій по низу й резинку на поясі або зав'яз 'ки для стягування. Вони поєднують у собі елементи спортивного та повсякденного стилю: *Джогери за часи пандемії вже стали класикою і базою* [Instagram, @katrin.melody, 14.12.2023]; *Зручні та стильні джогери — ось мій лук на свята* [Instagram, @ftrwr, 02.01.2024]

Еклектика (в моді) — стиль, який характеризується поєднанням елементів з різних модних напрямів, епох або культур, щоб створити нові та оригінальні образи: *Зараз чудовий період саме для таких складних небанальних рішень, незабаром продемонструю ще одну подібну стилізацію, але більш утеплену та еклектичну* [Instagram, @nastya_atroshchenko 10.10.2023]; *Спробую усю еклектику подій вмістити в один допис* [Instagram, @likeketrin 04.03.2024]

Капсульний гардероб — це підхід до організації гардеробу, який передбачає створення невеликої, але функціональної колекції одягу, яка легко комбінується між собою. Зазвичай включається обмежена кількість базових предметів одягу, які можна носити разом для створення різних стилів та образів: *Мій капсульний гардероб дуже мінімалістичний і дозволяє мені швидко та легко підбирати стильні образи на кожен день* [Instagram, @mazzaninna 18.04.2024]

Капсула (від «капсульний гардероб») — обмежена колекція одягу, яка включає базові предмети, що доповнюють один одного і можуть бути легко комбіновані для створення різних образів: *Ну і як вам капсула? Є образ фаворит?* [Instagram, @polinasolomka 21.01.2024]; *І хотіла б розпочати цей сезон зі створенням капсулки* [Instagram, @marinamartyniv 26.01.2024]; *підбір капсули (новий сезон, поїздка, відрядження)* [Instagram, @likeketrin 25.02.2024]

Кавер-сторі (від англ. *cover story*) — стаття, ілюстрація до якої дана на обкладинці журналу; заголовна історія; вид журналістських або блогерських матеріалів, в яких розглядається певна модна тема, тренд або колекція через призму власного бачення автора: *Вважаю кавер-сторі квітневого VOGUE достойним, дуже стильно* [Instagram, @bystriievska 17.04.2024]; *Кавер-сторі з Ріанною, ну це обіцяє бути дуже цікаво!* [Instagram, @maуaa.z 20.04.2024]

Концепт-стор — торгове приміщення або онлайн-платформа, яка спеціалізується на продажі товарів або послуг, які відповідають певному концепту або тематиці: *Концепт-стор Vuly. Ідея для тру паризького сувеніру: гребінці, блиски, на яких можна зробити своє гравіювання* [Instagram, @likeketrin 04.03.2024]

Логоманія (*в моді*) — це тенденція до використання великої кількості логотипів, брендovаних елементів або текстових декорацій на одязі, аксесуарах або взутті. Ця модна концепція полягає в тому, щоб видно демонструвати бренд, використовуючи його логотипи або назви, щоб підкреслити соціальний статус або приналежність до певної модної культури: *У цьому стилі немає місця логоманії, міксу еkleктичних принтів чи максималізму, усе просто та зі смаком* [Instagram, @marinamartyniv 17.03.2024]

Майндсет (від англ. *mind set*) — це психологічний термін, що означає спосіб мислення, підходу до життя або вирішення проблем. Це сукупність переконань, уявлень і підходів, які визначають спосіб, яким людина сприймає світ і взаємодіє з ним: *подорож, це мій майндсет. якщо я не подорожую фізично, то думками. і так ставлюся до життя, це подорож моєї душі* [Instagram, @dash.boiko 03.03.2024]; *Не хочу в цю подорож просто виставляти гарні фотки, хочу ділитись своїм майндсетом. За останній час все дуже змінилось.* [Instagram, @bystriievska 15.03.2024].

Мобіліті (від англ. *mobility*) — тренування, націлене на поліпшення рухливості та мобільності суглобів, яке містить елементи пілатесу, розтяжки та гімнастики: *Я*

знаю, ви любите коли я ділюсь своїми тренуваннями, так ось фаворит місяця — **мобіліті**, м'язи скажуть «дякую» [Instagram, @robeen.stylist 16.11.2023]

Надивленість — це візуальний досвід, який людина творчої професії отримує, передивляючись роботи інших авторів і твори мистецтва: *Виріб повинен бути актуальним (тут на допомогу прийдуть або мої вибірки, бо тут зібрані виключно актуальні моделі, або ваша **надивленість**, якщо раптом ви розгубились під час селекції)* [Instagram, @marinamartyniv 15.02.2024]; *Тим не менш, вони б не були такими «завершеними», якби не знання, **надивленість**, неймовірна кількість практики та розуміння СВОГО стилю* [Instagram, @mayaa.z 26.01.2024]

Ресейл-платформа — онлайн-платформа, де користувачі можуть купувати та продавати вживані товари або послуги; тип електронної комерції, який дозволяє людям продавати свої власні речі або придбати вживані товари від інших користувачів: *Чи варто купувати брендові речі на **ресейл-платформах**?* [Instagram, @ann.yakovets 13.03.2024]; *Зараз ми з вами знаходимось просторі **ресейл-платформи*** @restylemeua [Instagram, @likeketrin 27.01.2024]