

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра української і слов'янської філології та журналістики

**ОКАЗІОНАЛІЗМИ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ
БЛОГОСФЕРИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота (кваліфікаційний проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 201М групи
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.01 Українська мова і
література
Алмашова Марія Олександрівна

Керівник: кандидатка філологічних наук,
доцентка Климівич С. М.

Рецензент: кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри української мови
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника Пітель В.М.

Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОКАЗІОНАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ БЛОГОСФЕРИ	6
1.1. Блогосфера – потужний засіб комунікації інформаційного суспільства	6
1.2. Поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві	12
1.3. Причини утворення оказіоналізмів в українськомовному просторі блогосфери.....	16
1.4. Антон Птушкін і Саша Бо як яскраві представники українськомовного блогоспростору.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНОМОВНОЇ БЛОГОСФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ АНТОНА ПТУШКІНА ТА САШІ БО)	24
2.1. Методологія дослідження оказіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери.....	24
2.2. Морфологічний спосіб творення оказіоналізмів	30
2.3. Неузуральні способи утворення оказіоналізмів у просторі блогосфери	38
2.4. Збагачення лексичного складу блогосфери шляхом запозичень.....	43
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Одним із головних чинників розвитку будь-якої мови є процес творення нової лексики, поява якої здебільшого визначається насамперед соціальними змінами та особистими намірами носіїв мови. Такими одиницями є okazіональні слова (оказіоналізми) – унікальні лексичні одиниці, яких немає в словнику цієї мови, побудовані за нормативними або унікальними моделями словотворення для функціонування в умовах конкретного контексту.

Потреба пошуку нових лексичних одиниць для вербалізації результатів ситуативного осмислення дійсності часто виникає під час усного спілкування в контексті розмовного дискурсу, серед якого є інтернет-дискурс.

Так як блоги вважаються однією з найбільш функціональних форм інтернет-комунікації, в межах якої є можливість вивчати особливості сучасної «живої» мови, дослідження okazіональних новотворів на цьому матеріалі є досить перспективним.

Актуальність дипломної роботи обумовлена тим, що в останні роки блоги стали надзвичайно популярними. Мова, що використовується в цій сфері комунікації, зазнає істотних змін у своєму словниковому та фразеологічному складі. Проте, досі не проводилось спеціальних комплексних лінгвістичних досліджень okazіоналізмів та особливостей спілкування в цьому контексті.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дослідження «Оказіоналізми у комунікативному просторі блогосфери: структурно-семантичний аспект» тісно пов'язана з науково-дослідною темою кафедри української і слов'янської філології та журналістики «Сучасний мовно-літературний та масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (державний реєстраційний номер 0123U102953).

Мета роботи – розглянути okazіоналізми в просторі україномовної блогосфери, визначити їх походження, а також структурно-семантичні особливості.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1. Розглянути блогосферу як потужний засіб комунікації інформаційного суспільства.
2. Дослідити поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві.
3. Визначити причини утворення okazіоналізмів в українськомовному просторі блогосфери.
4. Вивчити методологію дослідження okazіоналізмів в комунікативному просторі блогосфери.
5. Проаналізувати структурно-семантичні особливості okazіоналізмів у комунікативному просторі україномовної блогосфери (на прикладі блогів А. Птушкіна та С. Бо).

Об’єктом дослідження в дипломній роботі є okazіоналізми, що функціонують в українськомовному просторі блогосфери.

Предмет дослідження – шляхи поповнення okazіоналізмів, їх структурні й функційно-стилістичні характеристики та особливості застосування в сучасному українськомовному просторі блогосфери.

Джерельною базою дослідження слугували українськомовні блоги відомих українських блогерів Антона Птушкіна та Саші Бо.

Теоретичною базою дослідження стали праці видатних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: І.Артамонова [3], Я. Бардашевич [6], Л. Городенко [11], С.Зайцева [19], О. Коваленко [20], К. Ладоня [27; 28; 29; 30], Л. Мальцева [33], О.Матковська [34], О. Попова [40], О. Стишов [46], Л. Шевченко [51] та інші.

Мета та завдання дипломної роботи визначили вибір таких загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**: метод системного аналізу – для систематизації та узагальнення теоретико-методологічного матеріалу з досліджуваної теми; метод суцільної вибірки – для виокремлення

оказіоналізмів у просторі україномовної блогосфери та їх подальшого вивчення; структурно-словотвірний аналіз – для вивчення способів словотворення, джерел формування нових словотвірних засобів; кількісні підрахунки – для узагальнення результатів дослідження, формулювання висновків.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше проаналізовано структурно-семантичні особливості okazіональних утворень на матеріалі українськомовних блогів відомих українських блогерів Антона Птушкіна та Саші Бо.

Практичне значення роботи. Проведений у роботі аналіз матеріалу й результати дослідження можуть бути використані для подальшого дослідження українськомовної блогосфери, також при викладанні курсу «Сучасна українська літературна мова (Морфеміка. Словотвір)», спецкурсів та спецсеминарів із проблем неології, при написанні курсових та випускних робіт.

Апробація результатів дослідження відбулася на міжнародних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціально-комунікаційних досліджень» (Херсонський державний університет, 1-2 грудня 2022 року); III Міжнародна науково-практична конференція «Лінгвістичні обрії XXI сторіччя» (Херсонський державний університет, 28-29 листопада 2023 року).

Публікації. 1. Климович С.М., Алмашова М.О. Okазіональні утворення в українськомовному блогпросторі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*. 2023, Вип. 1. С. 156-161.
<https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/657/629>.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОКАЗІОНАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ БЛОГОСФЕРИ

1.1. Блогосфера – потужний засіб комунікації інформаційного суспільства

Сьогодні незаперечним є те, що в глобалізованому світі відбувається «цифрова революція» – завдяки збільшенню обчислювальної потужності мікропроцесорів у поєднанні з низькими витратами на додавання нових вузлів до мережі та впровадження даних цифрові технології почали розвиватися неймовірними темпами, забезпечуючи надзвичайно швидке розширення спектру ІТ-послуг з одночасним зниженням цін на них. Це призвело до збільшення темпів розвитку ІТ-індустрії та надзвичайного поширення інформаційних технологій у світі загалом, особливо це стосується України.

Розвиток інформаційних технологій зробив цифрові, мобільні та соціальні медіа невід’ємною частиною життя людей у всьому світі. З часом їх вплив на наше життя і кількість користувачів усемережжя постійно зростають. Інтернет як платформа для міжособистісного віртуального спілкування стає універсальним засобом підтримки соціальних зв’язків і набуває все більшого значення як доступне, масове та водночас персонально орієнтоване джерело інформації, а також дешевий засіб комунікації.

Значну популярність серед користувачів інтернету здобули різні соціальні медіа, тобто соціальні мережі – спільноти, створені для прямого спілкування людей, які мають спільні інтереси та вподобання.

За даними «GlobalLogic», кількість користувачів соцмереж в Україні за останній рік зросла – з 60% населення у 2021 році до 76,6% у липні 2022 року [36].

Російська агресія змусила багатьох жителів України використовувати соціальні мережі як головне джерело інформації. Найбільш популярним

сервісом став Telegram, який обрали 66% користувачів. На другому і третьому місці за інформативністю виявилися YouTube (61%) і Facebook (58%) [36].

На сьогодні на YouTube зареєстровано понад 28 мільйонів користувачів з України, в Instagram – понад 16,1 мільйона, у Facebook – 15,45 мільйона. У TikTok є понад 10,55 млн українських користувачів. У той же час соціальна мережа LinkedIn має значно менше користувачів – близько 3,6 мільйона українців мали акаунти на цій платформі на початку 2022 року (рис.1.1).

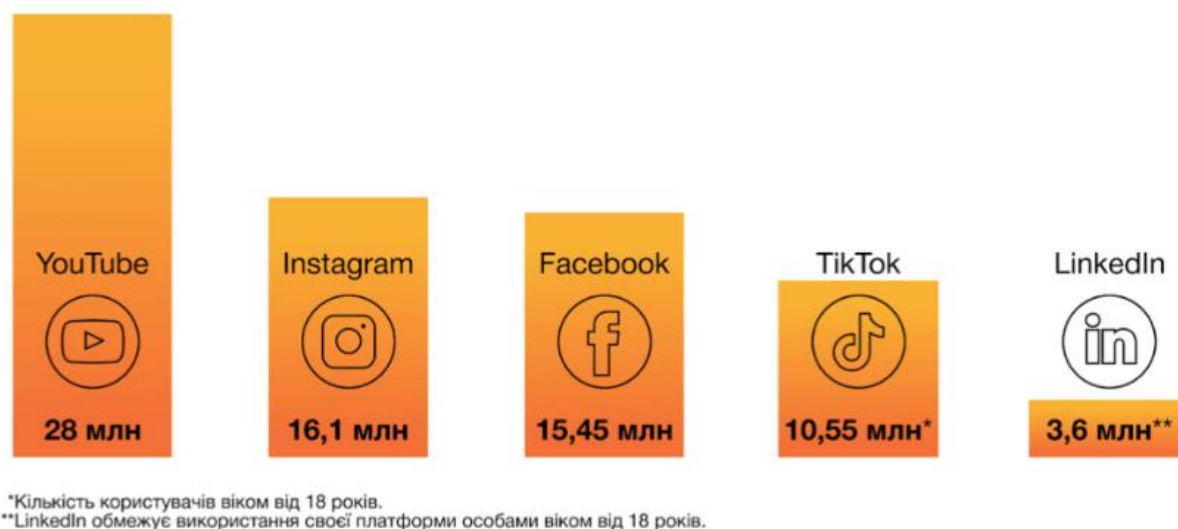


Рис.1.1. Українські користувачі у соціальних мережах у 2022 році

Джерело: [36]

Зауважимо, що найбільші з них зараз змінюють свою розважальну спрямованість, яку зазвичай мали на момент свого заснування як нове явище, і стають майданчиком для соціалізації, презентації, реклами та розвитку бізнесу.

Завдяки значній популярності соціальних мереж провідними жанрами в онлайн-спільноті на сьогодні є блоги. Вони щодня з'являються на сторінках як знаменитостей, так і звичайних людей, поступово стаючи невід'ємною частиною життя практично кожного користувача. Сьогодні більшість блогів працюють на таких порталах і соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, Tumblr.

Однак, незважаючи на популярність блогу як інтернет-жанру, досі немає єдиного визначення цього поняття. Так, на думку А. Досенко блог є носієм

соціальної інформації, яка має принципове значення для конкретної людини та цікавить інших користувачів мережі, а отже, важлива для певних соціальних верств [15]. О. Бак трактує блог, як мережевий щоденник, де здійснюється поширення різноманітних коротких записів в хронологічній послідовності [5].

У межах нашого дослідження відмітимо, що першим блогом вважається створена в 1992 році особиста сторінка Тіма Бернерса-Лі, одного із засновників Інтернету, де публікував новини, пов'язані з розвитком мережі й розробкою програмного забезпечення. Однак представлений формат був більше схожий на щоденник, ніж на сучасний блог.

На нашу думку, блог – це специфічний жанр, властивий усережжю. Як правило, це сторінка автора, і саме власник може завантажити будь-яку інформацію або фотографію, в якому завгодно місці та часі. Чим цікавіша людина та інформація, яку він публікує, тим більше людей стежить за оновленнями на цій сторінці.

Зростаюча популярність електронних щоденників відбивається і на характерних рисах блогів (рис.1.2).

Перевагою блогінгу є те, що блогери спеціалізуються на конкретних темах та розповідають про те, що вони розуміють найкраще. Однак, через непрофесійність масової комунікації в блогосфері може виникнути ризик профанації обговорюваних тем. Це означає, що користувачі блогів можуть втручатися в сфери, де вони не є експертами, і це може призвести до спрощення або навіть спотворення інформації, оскільки читачі блогів активно впливають на формування громадської думки, результатом профанації, як навмисної, так і ненавмисної, може стати спотворення фактів та некоректне формування громадської думки [39, с.100].

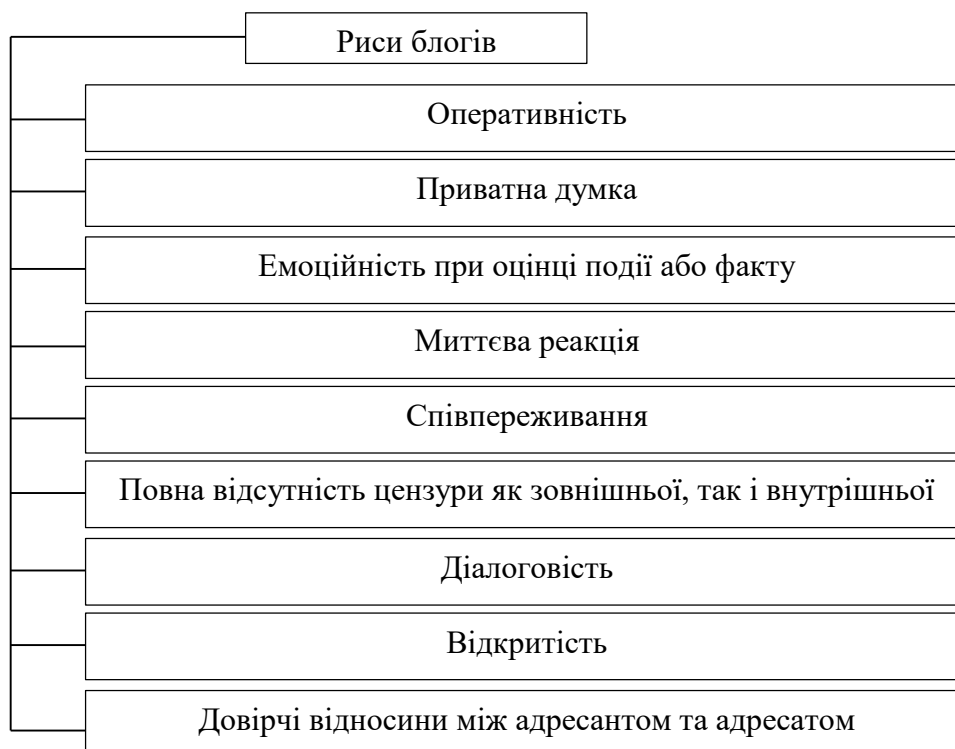


Рис.1.2. Характерні риси блогів

Джерело: [51, с. 39]

Сукупність усіх блогів інтернету називають блогосферою. Загалом блогосфера (від англ. «blogosphere») – це збірний термін для позначення всіх блогів як спільноти або ж соціальної мережі, простір публікації і читання блогів. Десятки мільйонів блогів, які існують у світі, зазвичай тісно пов’язані між собою. Користувачі блогу читають, коментують та посилаються один на одного, створюючи власну субкультуру.

Поява блогосфери привела до виникнення нової форми комунікації, яка характеризується структурною трансформацією міжособистісного та внутрішньоособистісного спілкування, що ніби об’єднуються в одне ціле.

Так, Л. Лазарева зазначає, що блогосфера – це термін, побудований за аналогією з поняттям «ноосфера» (і подібним) і означає сукупність усіх блогів як спільноту чи соціальну мережу. Концепція блогосфери підкреслює одну з головних відмінностей між блогами та звичайними вебсайтами та онлайн-форумами, так як блоги, пов’язані між собою, можуть створювати динамічну глобальну інформаційну оболонку [31].

Блогосфера, як частина комунікаційного простору, характеризується низкою специфічних рис, таких як глобальність і демократичність: розмитість меж форм спілкування (без чітких політичних, національних, економічних, соціальних чи вікових обмежень) створює можливості для включення користувачів з усього світу, міжкультурне спілкування, масове та міжособистісне. Визначена М. Кастельсом як простір реалізації соціальних практик, блогосфера характеризується демократизмом, що виявляється у відкритій для всіх учасників комунікації можливості впливу на громадську думку [52].

Збільшення участі аудиторії в процесах створення та поширення контенту дає їй нові можливості, і це означає, що сучасних користувачів можна охарактеризувати як «просьюмерів» (від «producer» – виробник і «consumer» – споживач) [52]. Вони активно споживають контент, але також роблять свій внесок у його створення та поширення.

На рис.1.3 відображено основні ключові відмінності блогосфери від всіх інших засобів комунікації.

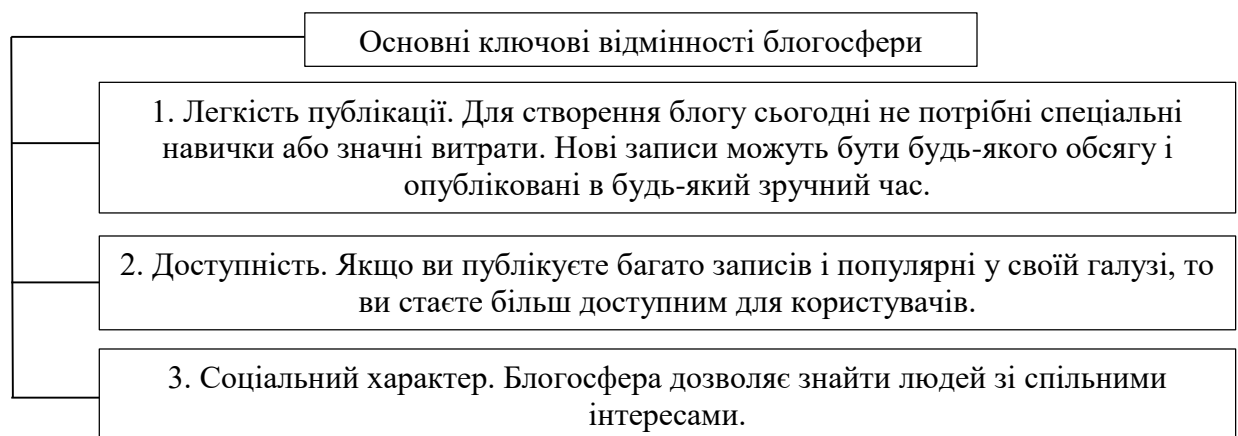


Рис.1.3. Основні ключові відмінності блогосфери від всіх інших засобів комунікації

Джерело: [37, с.11]

На нашу думку, блогосфера – це частина мережі «Інтернет», яка пов’язана з обміном інформацією та спілкуванням між людьми та відображає сукупність усіх існуючих блогів, незалежно від їх аудиторії та тематичного спрямування.

Л. Мальцева характеризує блоги українських користувачів та зазначає, що їм притаманні певні ознаки (рис.1.4).



Рис.1.4. Ознаки блогів українських користувачів

Джерело: [33]

Отже, блогосфера – це атрибут нового інформаційного суспільства – структури соціуму, що базується на інформаційно-комунікаційних технологіях – сьогодні є поширеним засобом масової комунікації не лише в Україні, а й у світі. Інтернет-простір став середовищем, де перетинаються офіційне та неофіційне, загальне та особистісне. Блоги дозволяють читачам коментувати, висловлювати власне бачення порушених проблем, доповнювати інформацію власними спостереженнями та фактами. Дописи блогерів підлягають подальшому обговорюванню як особисті повідомлення для громадськості.

1.2. Поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві

Масове застосування блогів спричиняє трансформацію комунікаційного простору, у наслідок чого змінюється найважливіший засіб міжособистісного спілкування – мова, адже кожна ситуація спілкування вимагає специфічної мовної поведінки, застосування специфічних для цієї ситуації засобів. Темпи проникнення блогосфери в комунікаційний простір сучасного суспільства такі швидкі, що наслідки застосування нових засобів комунікації залишаються недостатньо дослідженими.

Вплив блогосфери на повсякденне життя, як і на мову пересічних громадян, є потужним і постійно зростає, склад активних користувачів блогу, методи, способи, засоби, сама мова комунікації в їх межах є надзвичайно динамічними – і тому вимагають постійного детального дослідження.

Одним із жанрово-тематичних типів блогів в україномовному просторі блогосфери є розмовні оповідання (сторіс). Цілком природно, що під час таких історій кожен блогер обирає власні мовні засоби, серед яких окремої уваги заслуговують okazіональні лексеми, які активно вживаються блогерами. Okазіоналізми – це слова або вирази, які відзначаються своєю особливістю, загадковістю, звуковою і смисловою новизною, і вони легко виокремлюються за загальної маси слів.

Термін «оказіоналізм» (від лат. «occasio» – випадок, «occasionalis» – випадковий) почав використовуватись у лінгвістичних дослідженнях приблизно в 1960-х років. Уперше він був використаний у 1957 році Н. Фельдманом у статті «Okазіональні слова й лексикографія», де це поняття було потрактоване, як «утворене за мовною малопродуктивною чи непродуктивною моделлю... Це одноразова лексична одиниця, якій не властива відтворюваність і тривалість існування, таке слово не здатне старішати» [50, с. 71].

Словник української мови тлумачить «оказіоналізм» як незвичне, переважно експресивно забарвлене слово чи словосполучення, що існує лише

в певному контексті й відображає специфіку світогляду автора та його мовотворчість [44].

Т. Єфремова визначає okazіоналізм, як різновид неологізму, а також як слово, утворене у зв'язку з конкретним випадком у певний період часу [16].

На думку О. Ахманової, okazіоналізми або ж авторські неологізми є мовленнєвими одиницями, які створені за загальноприйнятими та новими словотвірними моделями, що мають характерне експресивне забарвлення та індивідуальний характер [4, с. 8].

У словнику лінгвістичних термінів Т. Жеребило подано інше визначення okazіоналізму: «авторські, індивідуальностилістичні неологізми, що створюються для надання образності художньому тексту. Okazіоналізми «прикріплені» до контексту, мають конкретного автора» [17, с. 456].

Л. Пустовіт і Н. Клименко наголошують, що «okazіоналізм – незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене на основі наявного в мові слова або словосполучення, іноді з порушенням законів словотворення чи мовної норми, що існує лише в певному контексті, в якому воно виникло» [49, с. 451–452].

О. Селіванова підкреслює, що okazіоналізми – це мовні одиниці, що входять до складу стилістичних неологізмів, що виникли в ідіолекті авторів і не набули широко розповсюдження. Okazіоналізми підкреслюють індивідуальність авторського висловлювання, надають йому виразності, емоційного забарвлення, образності, «...нерідко сконструйовані за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм...» [45, с. 424].

Як зазначає Л. Кравчук, лінгвістично обґрунтованим є тлумачення okazіоналізму як незвичного слова, яке переважно має виражену емоційну навантаженість. Це слово часто формується на основі вже існуючих слів чи словосполучень у мові, іноді порушуючи звичайні правила утворення слів чи мовних норм. Воно існує та вживається лише в конкретному контексті, в якому було створене [25, с. 6]. Як бачимо, переважна більшість дослідників

акцентують увагу на незвичності, емоційності й ситуативності оказіональних утворень.

О. Косович розглядає оказіоналізми як особливі мовленнєві конструкції, які виникають у конкретних ситуаціях та служать для вираження емоційного та образного змісту. Ці конструкції формуються з метою виразності, використовуючи як традиційні, так і нетрадиційні (новаторські) способи утворення слів, які не є зареєстровані у словниках як нові слова чи неологізми [23, с. 6].

Серед аналізованих нами трактувань поняття «оказіоналізм», на наш погляд, найбільш прийнятним та лінгвістично виправданим є таке визначення: оказіоналізм означає «незвичне, експресивно забарвлене слово, яке по-новому, свіжо, оригінально називає предмети, явища дійсності, утворене з порушенням законів словотворення чи мовної норми, існує лише в певному контексті, у якому воно виникло, має свого автора і характеризується такими ознаками: належність до мовлення, утворюваність, залежність від контексту, одноразовість і нерегулярність застосування, ненормативність, незвичність і новизна, експресивність, індивідуальна належність» [48, с. 5–6]. У цьому визначенні найповніше перераховані основні риси аналізованого поняття.

Проаналізувавши оказіоналізми та надавши їм порівняльних ознак, деякі вітчизняні мовознавці виділяють основні ознаки оказіоналізмів (рис.1.5).

Варто зауважити, що цей перелік не є остаточним, бо процес мовотворення в блогосфері надзвичайно жвавий, тому потребує пильної уваги та подальших досліджень.

О. Ликов стверджує, що властивість оказіоналізму, яка полягає в залежності від контексту, не є основною для оцінки оказіонального слова. Замість цього, він виділяє три інші важливі характеристики оказіоналізмів:

– невідтворюваність (оказіоналізми є унікальними виразами, які важко або навіть неможливо перевести на інші мови без втрати специфічного значення або контексту);

– функціональну розривність (оказіональні слова виокремлюються за допомогою специфічних семантичних або стилістичних ознак, що дозволяє їм виконувати певні функції або виражати певні концепції);

– номінативну факультативність (використання okazіональних слів може бути варіативним залежно від ситуації, контексту та мовних уподобань користувачів) [32].

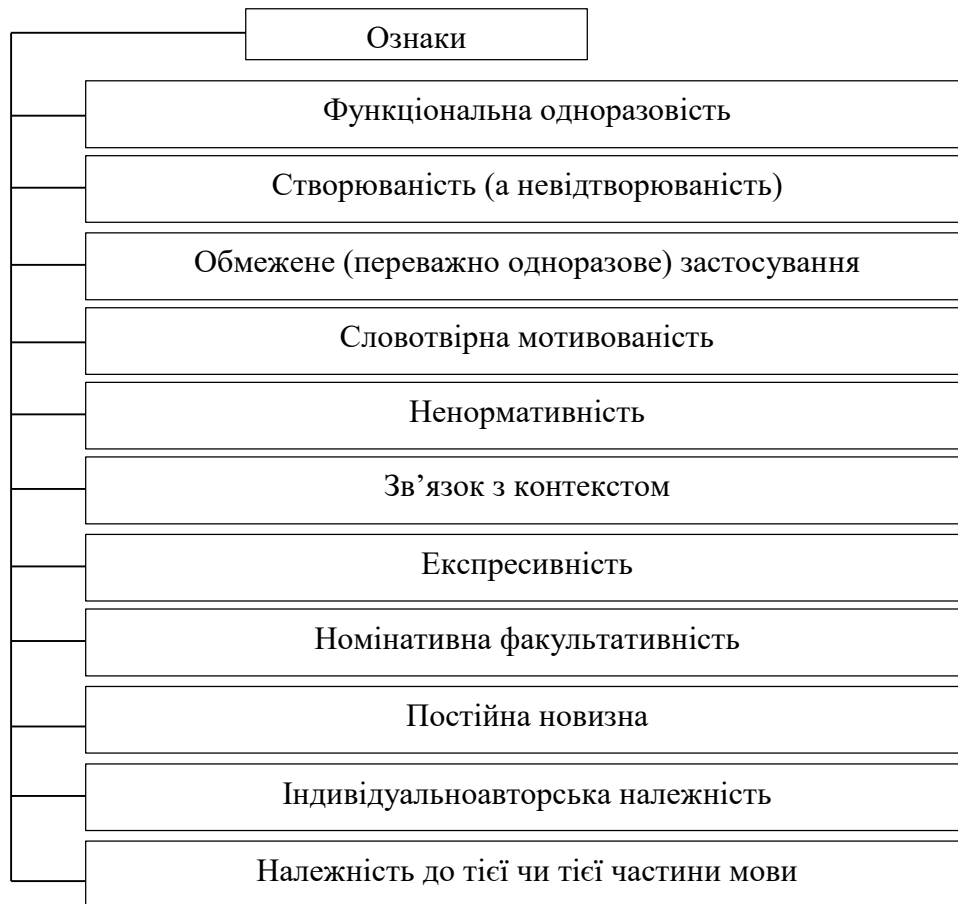


Рис.1.5. Основні ознаки okazіоналізмів

Джерело: [26, с.18]

За його словами, okazіональне слово можна вжити лише один раз у певному контексті, а цитування okazіоналізму можна назвати лише його повторенням. Обґрунтувавши ці властивості okazіонального слова, О. Ликов зміг виділити ще одну важливу рису okazіоналізмів – номінативну факультативність. Він стверджує, що основною функцією звичайних слів є номінативна, а okazіоналізмів – експресивно-образна [32, с. 73].

Отже, okazіоналізми – це складне багатоаспектне утворення, пов'язане із взаємодією мови й мовлення, важливий засіб створення стилю в системі

мови. Оказіоналізми допомагають мовцям точно і виразно висловити свої думки та почуття в різних ситуаціях, враховуючи контекст та комунікативні цілі. Вони додають креативності мовленню, дозволяючи адаптувати мову до різноманітних комунікативних потреб і створюючи можливість для тонкої виразності та індивідуалізації.

Таким чином, оказіоналізми є важливими складником мовної палітри, вони поглиблюють і розширюють розуміння мови як живого і гнучкого засобу спілкування, що адаптується до різних ситуацій та виражає широкий спектр концепцій та емоцій.

1.3. Причини утворення оказіоналізмів в українськомовному просторі блогосфери

Формування нових умов, у яких людина починає існувати в інформаційну епоху, нових стосунках між мовцями, нових галузей знань і понять вимагають відповідних змін у мові. Це пов'язано з тим, що лексична система є складовою будь-якої мовної системи і характеризується постійними змінами, які перетворюються на нові когнітивні та комунікаційні потреби мовців. Суспільство швидко змінюється соціально і технологічно, тому для членів мовної спільноти надзвичайно важливо створювати нові категорії, що позначають нові реалії в ньому [10, с. 38].

Україномовний простір блогосфери природно включає процеси створення нових слів, що називається неологізацією. Це пояснюється декількома факторами. З одного боку, така динаміка мовної лексики є невід'ємною властивістю мови і її постійним процесом. Окрім того, в останні десятиліття усі європейські мови переживають справжній розквіт створення нових слів. Це пов'язано зі здатністю мови фіксувати та відображати нову інформацію про світ [7, с. 298]. З іншого боку, специфіка блогінгу виступає як головний стимул для створення нових слів. Блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією, та цей процес вимагає швидкої та ефективної комунікації. Таким чином, виникає потреба в нових сленгових виразах та термінах для

опису сучасних явищ та ідей. Усе це призводить до активного розвитку лексичного складу мови, або, іншими словами, до неологізації.

Блоги – публічний простір для обміну інформацією, в якому здійснюється активне віртуальне спілкування. Кожен учасник цього процесу обирає форму комунікаційної взаємодії. Блоги дозволяють людям як представляти власну інформацію (мовну та символічну), так і приймати загальнодоступну інформацію. Активний розвиток інтернет-комунікації та блогінгу призвів до формування набору поширених у цій сфері жанрів і комунікаційних форм. Динамічність і рухливість меж віртуального простору впливає на модифікацію жанрів і форм спілкування в блогах і підтверджує правомірність і необхідність дослідження цього явища [38, с. 129–130].

Яскравою характерною рисою комунікації в блогосфері є наявність тенденції до розмовності, головні її риси якої згруповані на рис.1.6.

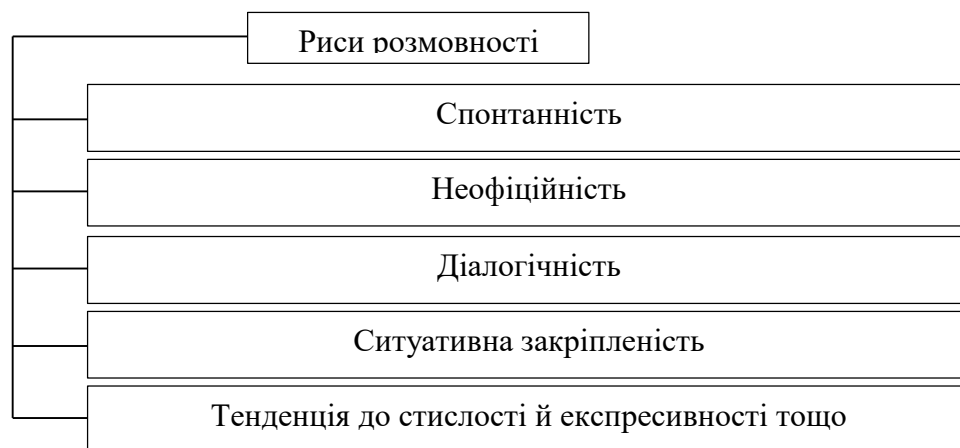


Рис.1.6. Головні риси розмовності

Джерело: [24, с. 129].

Як наслідок, лінгвістичні елементи неформального спілкування використовуються в процесі комунікації в блозі.

Характерною особливістю усного мовлення є те, що людина в ньому проявляється надзвичайно багатогранно (психічні особливості, інтелект, світосприйняття, спосіб мислення, освіченість, здатність називати, оцінювати, контактувати з іншими, впливати на них). Це специфічний і дуже складний вид діяльності людини, що дозволяє ідентифікувати її з видимим і невидимим

світом. В інтернеті це можна зробити за допомогою застосування усного зафіксованого мовлення [21, с. 47].

В аналізованому варіанті мовлення використовується віртуальна мовна особистість, тобто особистість, що існує в реальному житті і поринає в «ситуацію спілкування у віртуальній реальності, основним засобом самопрезентації якої є її комунікативна поведінка, створені повідомлення. У процесі спілкування в усережжі віртуальна особистість конструює власну ідентичність за рахунок самопрезентації, яка, у свою чергу, невіддільна від самопізнання (а точніше знання самого себе) і самооцінки себе як мовної особистості» [1, с. 200]. Зрозуміло, що під час міжособистісного спілкування самопрезентація, або власна мовна виразність, проявляється в здатності впливати на формування свого образу в очах співрозмовника.

Як слушно зауважує Т. Андрєєва, для мови інтернет-спілкування характерна адаптація засобів з арсеналу усного мовлення (йдеться про тон, інтонаційний малюнок) до писемного мовлення (зокрема, його найчастіше використовують віртуальні комунікатори). Цей факт переконливо демонструють блоги, де користувачам надається можливість спілкуватися настільки вільно, наскільки це дозволяє виховання та етика. Для реалізації своїх інформаційно-експресивних намірів віртуальні комунікатори вдаються до різноманітних прийомів [2, с. 127–128].

У межах нашого дослідження ми спробували розібратися в причинах утворення okazіоналізмів в українськомовному просторі блогосфери. На нашу думку, їх утворення може бути викликане кількома причинами:

1. *Особливості тематики та аудиторії.* Блогери нерідко зосереджуються на конкретних темах або інтересах, що може призвести до появи спеціалізованого словникового запасу. Ці тематичні okazіоналізми допомагають більш точно та ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

2. *Стиль мовлення.* Блогери можуть обирати певний стиль мовлення, який відповідає їх стилю життя, характеру чи цілям. Це може включати

вживання особливих слів та виразів, які стають частинкою їх унікального мовного стилю.

3. *Вираження ідентичності.* Блогери можуть використовувати okazіоналізми, щоб підкреслити свою особисту ідентичність, належність до певної соціокультурної групи або підпільних спільнот.

4. *Формування авторитету.* Вживання okazіоналізмів може підвищити авторитет блогера, дозволяючи йому виявити глибше розуміння та експертні знання у певній сфері.

5. *Специфіка комунікації.* Блоги часто сприяють більш непрямому та інформальному спілкуванню. Отже, вони створюють умови для використання оригінальних слів та виразів, які можуть бути зрозумілі лише окремій спільноті, або в рамках певного контексту.

6. *Тренди.* Блогери можуть бути «першовідкривачами» під час використання нових слів та фраз, які виникають у сучасному суспільстві. Це дозволяє їм бути актуальними та відображати найсвіжіші тренди.

Отже, okazіоналізми в українській блогосфері можуть виникати з-за потреб тематики, ідентичності, стилю мовлення та специфіки комунікації, водночас допомагаючи зміцнювати спільноту, передавати нові ідеї та виражати індивідуальність блогера.

Таким чином, блогери та їх підписники, як віртуальні мовні особистості, прагнуть бути оригінальними у мові, проявити мовну креативність, продемонструвати вміння відчувати мову, її смислово-образні тембри та обертони, тому для цього створюються нові мовні одиниці. Характерно, що цей процес дозволяє сучасним мовним системам виходити далеко за межі дериваційних інструментів. Тому і блогери, і підписники шукають нові способи та методи реалізації своїх намірів, матеріалізації ідей і задумів.

1.4. Антон Птушкін і Саша Бо як яскраві представники українськомовного блогоспростору

Для дослідження особливостей функціонування okazіоналізмів у комунікативному просторі українськомовної блогосфери було обрано сторінки двох популярних українських блогерів-мільйонників – тревел-блогера Антона Птушкіна та першої українськомовної блогерки Саші Бо. На основі їх постів оцінимо, якою мовою користувач спілкується зі своєю аудиторією. Звернемо увагу й на те, як контент впливає на кількість аудиторії читачів блогера.

Антон Птушкін – відомий український телеведучий, популярний блогер на YouTube, мандрівник та ді-джей. Він отримав велику популярність завдяки своїй участі як ведучий у розважальній телепрограмі «Орел і решка».

Раніше Птушкін вів свої блоги російською. Проте після початку повномасштабного вторгнення, глядачі почали критикувати його за використання російської мови в коментарях та повідомленнях. У відповідь на це, він опублікував відео під назвою «Де я був 8 років», у якому закликав тих, чий очікування не співпадають з його проукраїнською позицією, відписатися від його каналу [42].

Аудиторія його Youtube-каналу налічує більше 5 млн. підписників (рис.2.1).

The screenshot displays the YouTube channel page for Anton Ptushkin. The channel name is 'Антон Птушкін' with the handle '@ptuxermap' and 5,58 million subscribers. A video titled 'Карпати без слів.' is featured, showing a person standing on a grassy hillside. The video has 1,790,900 views and was uploaded 9 days ago. The description includes a link to an insurance offer and a promotional code: 'PTUSHKIN10 – знижка 10% на туристичну страховку та автоцивілку' and 'PTUSHKINBONUS – 10% бонусами на Зелену картку'.

Рис.2.1. Головна сторінка YouTube-каналу Антона Птушкіна

Джерело: [41]

Відео на YouTube-каналі Антона Птушкіна можна розподілити на 6 категорій:

1. «Великі випуски» (тривалістю 33-65 хвилин).
2. Тревел-відео з різних країн – це відео, які не включаються до групи «Великих випусків» і присвячені подорожам та враженням з різних країн.
3. Серія роликів «Країна за 5 хвилин» – це короткі відео, спрощено розкривають ключові аспекти певної країни або місця за 5 хвилин.
4. Поради туристам – це відео, які містять корисні поради для подорожуючих, такі як, що брати з собою в подорож, як уникнути типових помилок пасажирів під час авіаперельотів тощо.
5. Тематичні розмовні відео, записані у студії – відео, де ведучий обговорює різні теми або проводить інтерв'ю в студійному середовищі.
6. Бекстейдж зі зйомок тревел-шоу «Орел і Решка. Перезавантаження» – відео, які показують процес створення відомого телевізійного шоу.

Окрім того, своє спілкування з аудиторією Птушкін веде й в Інстаграм (рис.2.2). Основним типом постів є анонси випусків, які містять відеотизери або фотографії разом із текстовим описом. Це відмінно сприяє залученню уваги глядачів перед публікацією відео на YouTube-каналі.

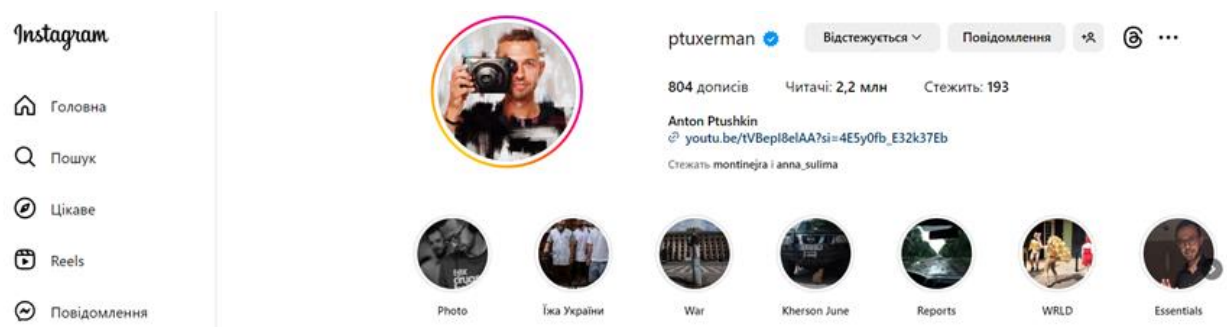


Рис.2.2. Instagram-акаунт Антона Птушкіна

Джерело: [42]

Також, ситуативні фотографії із поїздок «тут і зараз» додають особистого шарму та автентичності до аккаунту, але вони, публікуються менш регулярно.

Хайлайти з фото/відео з подорожей, особистими матеріалами та посиланнями на «Великі випуски» допомагають організувати та легко доступно представляти важливу інформацію для глядачів. Це дозволяє їм знайти більше контенту, пов'язаного з подорожами та відео з YouTube-каналу.

Окрім того, блогер також веде Telegram-канал і Facebook-сторінку, що виконують функції ідентичні з Instagram. Однак Facebook ще й презентує лайфстайл блогера. Зауважимо, що соціальні мережі Птушкіна уніфіковані, існують здебільшого для анонсування новинок на YouTube-каналі – основному майданчику комунікації.

Другим блогером, мову якого ми будемо досліджувати на наявність оказіоналізмів – це Саша Бо.

Саша Бо (справжнє ім'я Олександра Тарнавська) є першою українськомовною блогеркою, якій вдалося зібрати аудиторію в Instagram, яка налічує більше мільйона фолловерів (рис.2.3).

Тематика її постів: «мода», «лайфстайл», «подорожі», «бізнес», «краса».

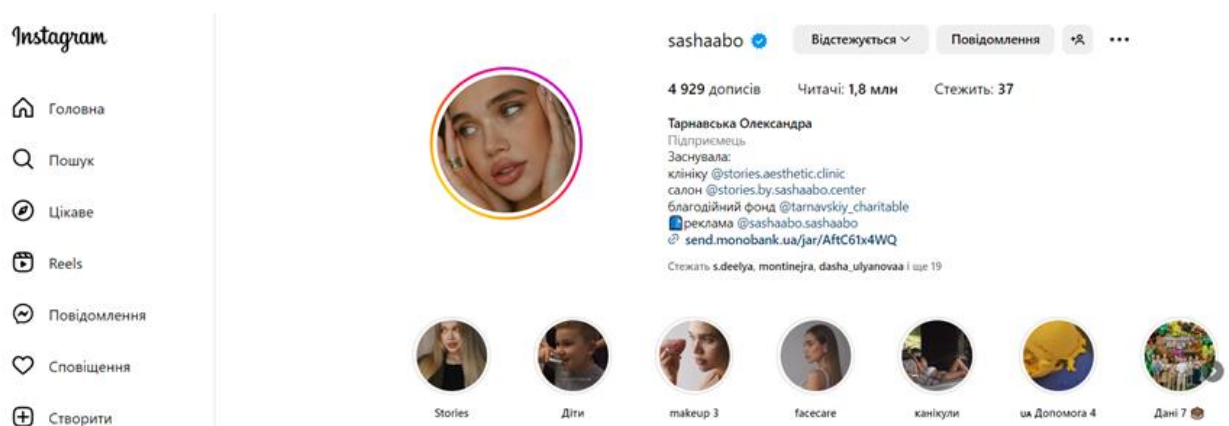


Рис.2.3. Instagram-акаунт Саші Бо

Джерело: [43]

Дівчина активно спілкується з аудиторією, цікавиться думками підписників, ставить питання та відповідає на них.

Отже, не випадково ці дві яскраві особистості з чіткою громадянською позицією стали джерельною базою нашого дослідження. Саме їх пости й комунікація з підписниками дозволили нам оцінити мовні особливості спілкування з аудиторією, простежити вплив контенту на кількість читачів блогів, загалом оцінити сучасні тенденції творення оказіоналізмів.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНОМОВНОЇ БЛОГОСФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ АНТОНА ПТУШКІНА ТА САШІ БО)

2.1. Методологія дослідження okazіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери

Вибір правильних методів та обґрунтування матеріалів дослідження є важливим етапом у науковій роботі. Вірно підібрані методи дослідження дозволяють отримати достовірні та релевантні результати, а обґрунтування вибору матеріалів гарантує наукову обґрунтованість і значущість дослідження.

Вибір окремих матеріалів для дослідження належить до ключових аспектів, які формують основу і глибину відображеної картини. Досліджуючи okazіоналізми блогосфери, ми відкриваємо двері до розуміння не лише її унікальності, а й надаємо можливість вникнути в загальні тенденції, що визначають еволюцію мовних виразів.

Кожен okazіоналізм, як частина мовної мозаїки, передає не лише конкретне значення, закладене в ньому автором, а й містить сліди культурних, соціальних та психологічних аспектів. Глибокий аналіз обраних матеріалів дасть змогу схарактеризувати основні риси і контекст, у якому ці утворення виникають. Таке дослідження дозволяє розглянути окремі випадки як рефлексію загальних процесів, які відбуваються в мовній сфері.

Результати цього дослідження можуть допомогти не лише у відтворенні психологічних і культурних аспектів сучасної комунікації, а й сприяють поглибленому розумінню загальних мовних тенденцій. Проаналізувавши відмінності у використанні okazіоналізмів у різних жанрах та тематиках блогосфери, ми матимемо можливість краще розкрити динаміку змін, які відбуваються в мовленні цифрової епохи.

У нашому дослідженні ми використовували загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, які були обрані залежно від мети та завдань цієї роботи. Під терміном «метод» ми розуміємо спосіб організації пізнавальної або дослідницької діяльності з метою вивчення досліджуваного явища та закономірностей.

Серед загальнонаукових методів дослідження, які ми використовували: аналіз, синтез, інформаційно-пошуковий метод, індукція та дедукція, а також метод суцільної вибірки. Додатково до цього, ми використовували спеціальні методи дослідження, зокрема метод лінгвістичного опису і спостереження, структурний метод, компонентний аналіз, метод кількісних підрахунків та зіставний метод.

Дамо коротку характеристику кожному з використаних методів:

Загальнонаукові методи:

1. *Аналіз.* Цей метод передбачав детальний розгляд та аналіз різних аспектів досліджуваного явища з метою відкриття глибших розуміннь та нюансів. Шляхом аналізу ми виявляли зв'язки, закономірності та контекстуальні зв'язки, що допомагали розкрити сутність okazionalizmів та їх роль у комунікативному просторі.
2. *Синтез.* Цей метод використовувався для об'єднання компонентів складного явища з метою формування нових знань та розуміння. Під час застосування методу синтезу ми об'єднували окремі деталі та елементи досліджуваного явища в цілісну картину. Цей підхід дав змогу зрозуміти, як різні частини взаємодіють між собою та сприяють формуванню оцінних відтінків okazionalizmів у контексті блогосфери.
3. *Спостереження.* Цей метод включав у себе спостереження за досліджуваними явищами та об'єктами з метою збору релевантної інформації. Ми фіксували властивості та зв'язки okazionalizmів, слідкуючи за тим, як вони використовуються у мовленні блогерів. Це допомагало нам відтворити практичний аспект використання okazionalizmів та їх взаємозв'язки з аудиторією.

4. *Інформаційно-пошуковий метод.* Цей метод використовувався для опрацювання базових матеріалів, які були потрібні для подальшого аналізу okazіоналізмів в українськомовному просторі блогосфери. Він включав в себе збір та обробку різноманітних джерел інформації, які допомогли нам сформуванню наукової бази для дослідження.
5. *Метод дедукції.* Дедуктивний метод полягав у послідовному розгортанні повідомлення та руху тексту від загального до часткового. Це означає висунення конкретних висновків на основі загальних принципів чи правил.
6. *Метод індукції.* Індуктивний метод вимагає, щоб окреме було таким, що може бути включене чи узагальнене в загальне. Ми використовували цей метод для формування висновків про тенденції та особливості використання okazіоналізмів у блогосфері на основі виявлених конкретних випадків.
7. *Метод суцільної вибірки.* Цей метод був використаний для формування бази матеріалу дослідження, при цьому всі доступні дані були включені до дослідження без вибіркового підходу. Це дозволило нам максимально відобразити різноманітність та реалізацію okazіоналізмів у мовленні блогерів.

Спеціальні методи:

1. *Методи лінгвістичного опису і спостереження,* що є невід'ємними інструментами для ідентифікації, систематизації, класифікації та розуміння структурних, семантичних та функціональних особливостей okazіоналізмів. Завдяки цим методам створено набір аналізованих лінгвістичних одиниць, що дало змогу детально дослідити різні аспекти їх природи.
2. *Структурний метод.* Цей метод передбачав використання дистрибутивного, трансформаційного аналізу за безпосередніми складниками. Ці підходи допомогли виділити моделі, які лежать в основі утворення досліджуваних okazіоналізмів. Застосування цих методів

розкрило особливості структурних перетворень та розміщення okazіоналізмів у текстах блогерів.

3. *Контекстуально-інтерпретаційний метод*. Він був спрямований на визначення значень okazіоналізмів українською мовою в контексті блогосфери. Цей підхід дав змогу врахувати лінгвістичний, ситуативно-мовленнєвий та етнокультурний контексти, що сприяло більш точному розумінню та інтерпретації семантики okazіоналізмів.
4. *Лінгвопрагматичний метод*. Цей метод був використаний для визначення стратегій та тактик, що використовуються для реалізації okazіоналізмів у досліджуваному дискурсі. Такий підхід виявився цілком здатним розкрити специфіку вживання та вплив okazіоналізмів на сприйняття тексту аудиторією.
5. *Кількісні підрахунки*. Використання кількісних підрахунків було важливим для визначення частоти вживання okazіоналізмів українською мовою в просторі блогосфери. Ця кількісна оцінка допомогла виділити найбільш популярні та активно використовувані okazіоналізми.
6. *Зіставний метод*. Метод був застосований для порівняння утворення okazіоналізмів у блогах Антона Птушкіна та Саші Бо.

Зауважимо, що цей підхід дав змогу виявити спільні зразки та відмінності у вживанні okazіоналізмів, що сприяло розкриттю індивідуальних особливостей кожного блогера та їх стилю мовлення.

Методична процедура аналізу okazіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери охоплює чотири основних етапи дослідження.

1. На першому етапі нашого аналізу ми розглянули термінологічну систему okazіоналізмів. Варто зазначити, що okazіоналізми давно цікавлять мовознавців, отож нами було опрацьовано чимало праць, що пов'язані із використанням okazіоналізмів в українській мові. Не один дослідник намагався надати дефініцію okazіоналізму та виділити основні його ознаки.

На першому етапі нашого дослідження ми використали загальнонаукові методи, такі як індукція і дедукція, аналіз і синтез, для аналізу структурно-

семантичних особливостей okazіоналізмів. На цьому етапі ми також переглянули попередні дослідження, які стосувалися нашого об'єкта, і проаналізували поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві. Окрім цього, ми провели дослідження причин, що призводять до утворення okazіоналізмів в українському мовному просторі блогосфери.

2. Другий етап нашого дослідження передбачав відбір okazіоналізмів з публікацій відомих українських блогерів, зокрема Антона Птушкіна та Саші Бо. Ця вибірка була обдуманною і цілеспрямованою, оскільки ми прагнули охопити різні стилі мовлення та підходи до використання okazіоналізмів. Зокрема, з метою ретельного порівняльного аналізу, ми обрали представників обох статей – чоловіка та жінку. Це дозволило нам виокремити можливі відмінності у використанні okazіоналізмів залежно від статі блогера. Такий підхід сприяє глибшому розумінню контекстуальних особливостей вживання цих лексичних одиниць та може розкрити цікаві взаємозв'язки між статтю блогера і його аудиторією.

3. Третій етап нашого дослідження передбачав систематизацію okazіоналізмів відповідно до їх способів утворення та оцінного значення. Цей етап був важливим для структурування і класифікації зібраних даних.

Важливо відзначити, що в межах нашого дослідження ми виокремили кілька основних способів творення okazіоналізмів. Першим з них є морфологічний спосіб, який пов'язаний зі зміною морфологічних характеристик слів, що надає їм оцінні відтінки. Другий спосіб – лексико-синтаксичний – виникає внаслідок поєднання слів у реченнях, що також може підсилити їх оцінний відтінок. Окрім цього, ми виявили, що в просторі блогосфери існують нестандартні, незувальні способи творення okazіоналізмів. Вони можуть включати в себе варіації мовних одиниць, неочікувані поєднання слів чи синтаксичні конструкції, що додають оригінальності та виразності мовленню блогерів.

Загалом, цей етап дослідження дав змогу нам систематизувати та виявити різноманітні способи творення okazіоналізмів у мові українських

блогерів Антона Птушкіна та Саші Бо, розкриваючи їх майстерність у використанні мовних засобів для досягнення бажаного ефекту у спілкуванні з аудиторією.

4. Четвертий етап нашого дослідження був спрямований на визначення кількісних характеристик okazіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери. Застосування елементів кількісного аналізу допомагає зробити отримані результати більш об'єктивними та встановити частотність вживання різних видів okazіоналізмів та методів їх утворення.

Етап обробки зібраних даних, який передбачає використання кількісних показників і відсоткових розрахунків, відіграє ключову роль у нашій роботі. Ця фаза дослідження дозволяє виявити особливості функціонування okazіоналізмів у комунікативному просторі україномовної блогосфери. На конкретних прикладах публікацій Антона Птушкіна та Саші Бо ми можемо встановити, які саме okazіоналізми та способи їх утворення використовуються ними найчастіше. Це допомагає не лише з'ясувати популярність та затребуваність певних okazіоналізмів у їх мовленні, але й розкриває важливі аспекти, пов'язані з ефективністю спілкування з аудиторією; дозволяє зрозуміти, як okazіоналізми впливають на сприйняття текстів блогерами, розкриває певні тенденції у використанні мовних засобів.

Отже, методика комплексного аналізу okazіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери базується на використанні різноманітних спеціальних та загальнонаукових методів і прийомів, які допомагають дослідити нюанси їхнього створення та функціонування. Ми використовували широкий спектр методів, які позначають загальні наукові підходи, наприклад, аналіз, синтез, дедукція, індукція, а також опис. Ці методи допомогли нам розглянути процес створення okazіоналізмів, їх словотвірні моделі та їх взаємодію зі синтаксичною структурою речень. Також в нашому дослідженні були застосовані спеціальні наукові методи для детального аналізу okazіоналізмів у мові українських блогерів, зокрема Антона Птушкіна та Саші Бо. Ми аналізували різні види okazіоналізмів, виявляли та порівнювали їх

особливості, а також з'ясовували чинники, що впливають на їх соціалізацію та лексикалізацію.

2.2. Морфологічний спосіб творення okazіоналізмів

Okazіоналізмами в нашому дослідженні будемо вважати слова або вирази, які використовуються у мовленні в певних ситуаціях або обставинах, що не є типовими для загальної комунікації і можуть виявляти певні особливості мовника, його стан чи почуття.

Морфологічний спосіб творення okazіоналізмів – це один із способів утворення нових слів в мові шляхом зміни чи додавання морфем до базових слів для позначення певних випадкових, несистематичних або обставинних подій, об'єктів чи явищ.

Морфологічний спосіб творення okazіоналізмів включає в себе такі прийоми:

1. Суфіксація. Українська мова відзначається високою продуктивністю морфологічного способу словотворення, особливо суфіксації. Цей спосіб полягає в додаванні словотворчих суфіксів до вже існуючих слів або основ, що призводить до створення нових слів з новими значеннями або надає деякі відтінки значення вихідному слову. Іншими словами, суфікси використовуються для збагачення мови та зміни значення слів, а вони відрізняються від префіксів тим, що мають ширший спектр можливих змін у словах.

Зібраний і опрацьований фактичний матеріал засвідчив, що серед okazіоналізмів, утворених шляхом суфіксації, в комунікативному просторі досліджуваних блогерів кількісно переважають іменники. Так, у лексиконі Антона Птушкіна ми відзначили вживання наступних okazіоналізмів, що були утворені суфіксальним способом: *золотішко, борциха, сепарша, журналюги, свободуни, любчики, шикардосік, вітаннячка, трешевість, тапулечки, довгоногість, вчорашність; рашистський, тролів, тутоньки.*

Бачимо, що для утворення цих okazіоналізмів, блогер використовував наступні суфікси: *-ішк, -ик, -их(а), -ш(а), -оньк, -ськ, -ечк(єчк), -ив, -осік, -ість*.

Загалом в мові блогера ми зафіксували 17 таких okazіоналізмів. Більша частина з них іменники, що позначають предмет або особу (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл okazіоналізмів А. Птушкіна за лексико-семантичними групами

№ п/п	Група	Неологізми
1	Назва особи	<i>борциха сепарша журналюги свободуни любчики інстаграмерка</i>
2	Назви предметів	<i>золотішко тапулечки</i>
3	Назви явищ та абстрактних понять	<i>вітаннячка шикардосік трешевість довгоногість вчораїність</i>
4	Назви ознак	<i>рашистський тутоньки</i>
5	Назви процесів, дій	<i>тролив</i>

Джерело: [42]

Варто також відмітити, що в мові блогера є достатньо okazіоналізмів, що пов'язані з нинішньою ситуацією в нашій країні. Ці okazіоналізми стають різновидом мовної реакції на сучасну ситуацію в Україні, зокрема на події, пов'язані із війною та геополітичними аспектами. Наприклад, слово «сепарша» блогер використовує для позначення жінки, що підтримує війну в Україні. Okazіоналізм «журналюги» вказував на недобросовісних журналістів або мас-медійні органи. Слово «свободуни» вказує на активістів, що демонструють своє прагнення до більшої свободи та прав людини. Лексема «рашистський» стосується ситуацій, пов'язаних із російським впливом. Ці слова відображають специфічну мовну реакцію на події сьогодення та демонструють свідому позицію блогера щодо подій в Україні.

Досить багато okazіоналізмів, утворених суфіксальним способом зустрічається і в мові Саші Бо. Так само як і у випадку з Антоном Птушкіним, більшість цих okazіоналізмів – це іменники, що позначають особу (табл.2.2). Усього в мові блогерки ми виявили 19 таких слів, серед них: *бомбічне, крутизна, котусики, малишка, кавуська, кавусенька, вкусняшки, крутенька, девульки, улыбашки, позіхусі, екскурсоводити, кайфуша, барвінково, навпакіше, лапусик, привітулі, стрьомашка, мордашулечка.*

Зауважимо, що 13 слів з досліджуваних – це іменники.

Таблиця 2.2

Розподіл okazіоналізмів С. Бо за лексико-семантичними групами

№ п/п	Група	Неологізми
1	Назва особи	<i>котусики малишка кавуська кавусенька вкусняшки девульки лапусик мордашулечка</i>
2	Назви явищ та абстрактних понять	<i>привітулі крутизна кайфуша стрьомашка улыбашки</i>
3	Назви ознак	<i>бомбічне крутенька барвінково навпакіше</i>
4	Назви процесів, дій	<i>позіхусі екскурсоводити</i>

Джерело: [43]

У переважній більшості випадків використовувані okazіоналізми це назви осіб з суфіксами *-ик-, -к-, -еньк, -ечк(єчк), -изн, -уськ, -уш(а), -ашк.*

У назвах ознак спостерігаємо використання суфіксів: *-ічн, -еньк.*

Отже, суфіксація є надзвичайно продуктивним мовним засобом української блогосфери для створення okazіоналізмів, які можуть бути специфічними для позначення як окремих осіб, так і абстрактних понять та

явищ. Цей процес відображає живу мовну еволюцію, коли мова активно адаптується до сучасних реалій і створює нові слова для вираження актуальних концепцій та ідей. Суфікси дають змогу не лише надавати словам нового звучання, але і виражати ставлення або оцінку до об'єктів, що позначаються. Таким чином, вони стають потужним інструментом у формуванні мовного виразу та комунікації в онлайн-середовищі, де мова постійно змінюється та адаптується до потреб спільноти.

2. Префіксація. Зібраний та аналізований матеріал показує, що в українськомовному сегменті блогосфери переважно використовується префіксальний спосіб для створення okazionalizmів, які переважно представлені іменниковими та дієслівними деривативами.

У ході дослідження в комунікації Антона Птушкіна та Саші Бо зі своєю аудиторією, ми виявили наступні okazionalizmi утворені за допомогою префіксації:

– А. Птушкін: *пре-апокаліпсис, суперпечінка, невійна, архілегенда, нєлох, недоімперія, пріодється, мегахтось*.

– С. Бо: *поцьомати, затлуцькати, налайкала, надреально, найдомашніший*.

Можемо констатувати, що в загальній сукупності okazionalizmів утворених способом префіксації ми виявили всього 13 слів, з них 7 в повідомленнях А. Птушкіна та 5 – у С. Бо. Також варто зазначити, що 7 okazionalizmів з виявлених – це іменники, решта – дієслова.

Опрацьований матеріал показав, що серед префіксів, що використовувалися блогерами для утворення okazionalizmів використовувалися наступні:

– префікси *не-* (*нє-*): префікси приєднуються переважно до питомих основ і допомагають надати словам або виразам негативний відтінок, наприклад: *невійна, нєлох*; варто зауважити, що вживання варіанта *нє-* зумовлене свідомими наслідуванням російської вимови, що є дуже поширеним у спілкуванні й пов'язане з ситуацією білінгвізму або свідомим

мавпуванням мовою держави-агресора;

– префікс *пре-*: префікс уживається для утворення іменника з новим значенням, хоча традиційно в українській мові вживається для вираження найвищого ступеня ознаки в прикметниках або прислівниках, наприклад: *пре-апокаліпсис*;

– префікс *прі-*: досить цікавим є у нашому випадку використання цього префікса, бо А. Птушкін в одному зі своїх сторіс вживає оказіоналізм «*пріодеться*», вживаючи префікс *прі-* замість *при-* (це своєрідний випадок калькування з російської мови, такі мовні явища свідчать про вплив різних культур і мов на формування мовного середовища і словникового запасу, але загалом є негативними);

– префікс *по-*: цей префікс Саша Бо використала для утворення оказіоналізму *поцьомати*, свідомо доповнюючи словотвірний ряд *цьом – цьомати – поцьомати*;

– складний префікс *недо-*: префікс загалом надає словам значення неповноти, але в нашому випадку це яскрава негативна конотація по відношенню до країни-загарбника: *недоімперія*;

– префікс *на-*: у нашому дослідженні було виявлено єдине дієслово, утворене за допомогою цього префікса (*налайкала*), яке вказує на результат дії і має цілком позитивне емоційне забарвлення;

– префікс *най-* використовується для надання словам значення найвищого ступеня, найбільшого стану або найвиразнішої ознаки; він підсилює значення слова та робить його суперлативом, позначаючи найбільш виражену характеристику: *найдомашніший*;

– префікс *над-* використовується для утворення нових слів з певними семантичними відтінками; основне значення цього префікса – «вищий», «понад», «за межами» або «понад звичайність», наприклад, *надреально*;

– префікс *за-*: за допомогою цього префікса С. Бо утворила досить цікавий оказіоналізм *затлуцькати*, що за її версією означає «погратися», «помучити».

Також нами зафіксовано використання низки префіксоїдів в арсеналі аналізованих блогерів:

– префіксоїд *мега-* використовується для надання словам потужної маркованості, наприклад, *мегахтось*;

– префіксоїд *архі-* в українській мові має декілька значень і використовується для утворення нових слів з певними семантичними відтінками; основне значення цього префікса – «перший», «головний», «стародавній» або «вищий ранг», наприклад: *архілегенда*;

– префіксоїд *супер-* додає словам емоційний, позитивний або видільний відтінок і часто використовується для підсилення значення базового слова: *суперпечінка*.

Отже, okazіоналізми, утворені за допомогою різних префіксів, – це яскравий приклад того, як мова постійно змінюється та адаптується до поточних потреб мовців, особливо серед блогерів. Ці слова додають виразності мові блогерів, роблячи її більш живою та різноманітною, створюють гумористичний або навіть саркастичний ефект.

Разом з тим, варто відмітити, що у порівнянні з суфіксальним способом, префіксація менш продуктивна і не охоплює так багато сфер номінованих об'єктів.

3. Творення складних okazіоналізмів (об'єднання двох або більше слів для створення нового слова, яке позначає певну інцидентальну ситуацію або концепцію) та неологізми-усічення (утворення нового слова шляхом скорочення або усічення існуючого слова або фрази для позначення певного явища або об'єкта).

Ці способи дають змогу мові динамічно розвиватися і адаптуватися до нових ситуацій, які виникають у суспільстві та культурі. Закон мовної економії, який існує та активно функціонує в українській лінгвальній системі, є важливим внутрішнім стимулом для розвитку лексико-семантичного рівня мови, особливо на етапі значного розширення інформаційного середовища. Цей закон проявляється у виборі найбільш раціональних лінгвістичних засобів

для досягнення спільних комунікативних цілей. Збагачення словника української мови завдяки дії цього закону є природним процесом, який дуже активно сприяє розвитку мовної системи. У результаті цього процесу з'являються новоутворені складні слова, такі як композити, юкстапозити й складноскорочені слова.

3.1. Юкстапозити. В українському мовознавстві, «юкстапозит» включає в себе складні слова, що складаються з двох або більше окремих слів, де відсутній сполучний голосний та застосовується дефісний правопис. Щоб відрізнити іменники-юкстапозити від інших подібних за формою структур із дефісним правописом, важливо звертати увагу на те, чи вживаються компоненти як самостійні слова в українській мові, наявність предметного значення в цих компонентах і наявність скороченої прикметникової основи в складі іменника.

Оказіональні юкстапозити – це один з видів словосполучень, де два іменники поєднуються разом, щоб утворити цілісну єдність. У такому словосполученні один із іменників виступає як прикладка, яка уточнює або надає ознаку іншому іменнику. Прикладка може бути розташована перед основним іменником (препозитивно) або після нього (постпозитивно), і вона виступає як властивість, що об'єднує обидва іменники в єдину концепцію або ідею.

Аналіз блогу Саші Бо виявив 7 okazіональних юкстапозитів в її мовленні: *стрес-новина, пустун-Амур, твіт-користувач, травичка-невеличка, сумно-усміхнений, тривожно-жалібно, ніжно-грізно*. У блозі А. Птушкіна ми зафіксували 3 okazіональні юкстапозити: *бабуся-Маруся, відосік-гундосік, день-кабздень*.

У цих okazіоналізмах використовувалися наступні види прикладок:

– прикладки, які абсолютизують або уточнюють поняття, предмети чи явища: *стрес-новина, відосік-гундосік, тривожно-жалібно, ніжно-грізно, сумно-усміхнений*;

– прикладки, що супроводжують власні назви: *бабуся-Маруся, пустун-*

Амур;

– прикладки-зближення, зумовлені народнопоетичними образами: *травичка-невеличка, день-кабздень.*

3.2. Композити (морфологічне поєднання двох чи кількох основ). У досліджуваних блогах ми зафіксували лише 4 оказіональні композити: *зомбоящик, грошожерці, сестробратія* та *багатоходовочка*. Усі 4 композити вживав у своєму блозі А. Птушкін.

3.3. Абrevіатури. У процесі дослідження серед абrevіатур виявлено декілька телескопізмів. Зауважимо, що телескопія – це лінгвістичний процес, в результаті якого формується нове слово, неологізм, поєднуючи повну основу одного слова зі скороченою основою іншого слова або шляхом об'єднання скорочених основ двох слів.

У блозі А. Птушкіна ми виявили неодноразове використання акроніму *ІМХО*, що означає «на мою скромну думку», який був утворений від англійського ІМНО («In My Humble Opinion»). Варто зазначити, що акронім *ІМХО* використовується в інтернет-комунікації для вираження особистої думки чи точки зору на питання чи тему, а також для підкреслення скромності цієї думки. Цей вираз вказує на те, що людина не претендує на остаточний висновок, але вказує на те, що особа розуміє, що інші мають власні думки та погляди.

Окрім того, в блозі ми виявили й синонімічну абrevіатуру «*нмд*», утворену на українському мовному ґрунті, що сформована на базі вислову «на мою думку». Цю абrevіатуру блогер використав в інтернет-комунікації для швидкого вираження своєї точки зору чи коментаря до обговорюваної теми.

Отже, складні слова-оказіоналізми свідчать про творчий та різноманітний спосіб використання мови користувачами українськомовного сегменту блогосфери. Ці слова виникають в результаті потреби виразити нові концепції, ідеї, терміни або феномени, які можуть бути унікальними для цього сегменту інтернету.

Таким чином, морфологічний спосіб творення okazіоналізмів, який включає у себе суфіксацію, префіксацію, складання (юкстапозицію та композицію), абрєвіатури (в т.ч. телескопію), є надзвичайно продуктивним та різноманітним у мові досліджуваних блогерів. Використання цих морфологічних прийомів дає змогу створювати нові слова та вирази для виразного та ефективного спілкування в онлайн-середовищі. Це відображає живий процес мовної еволюції, де мова адаптується до сучасних реалій та дозволяє носіям мови виявляти лінгвокреативність і створювати авторський новотвір. Морфологічний спосіб є достатньо продуктивним інструментом у формуванні okazіоналізмів та загалом комунікації в сучасній блогосфері.

2.3. Неузуальні способи утворення okazіоналізмів в просторі блогосфери

Простір блогосфери дає змогу творчим індивідуальностям використовувати нестандартні способи словотвору для утворення оригінальних okazіоналізмів. Це може включати в себе складні комбінації слів, лексико-синтаксичні зміни та виняткові сполучення морфем. Такі okazіоналізми не лише збагачують мову, але й надають текстам авторського стилю і виразності, підкреслюючи креативний підхід до виразу думок і ідеї блогерами.

У межах нашого дослідження розглянемо використання окремих різновидів неузуальних способів творення okazіоналізмів, що були зафіксовані в блогах Саші Бо та Антона Птушкіна. Так, в розмовних та текстових повідомленнях ми виявили:

1. Графіксацію, що є одним зі способів утворення слів, при якому словотвірними операторами є графічні й орфографічні засоби. Цей процес використовується для створення нових слів на основі графічного вигляду або орфографічних особливостей. Основними словотвірними формантами в графіксації можуть бути латинські літери або різноманітні кодові символи,

такі як друкарські знаки, числа, математичні символи, фізичні та хімічні формули тощо.

У блозі Антона Птушкіна було виявлено неuzuальні окаяоналізми *КУЛПРАЙС*, *заYouTube-ти*, *еврїдей*, *їпхоне*.

Утворення окаяоналізму *КУЛПРАЙС* складається з декількох елементів: поєднання транслїтерації (окаяоналізм є результатом транслїтерації з англїйської мови, де «cool» та «price» транслїтерованї в українську абетку), лїтерної графїксації (слово *КУЛПРАЙС* оформлено великими лїтерами), словоскладання (окаяоналізм *КУЛПРАЙС* є результатом словоскладання, де об'єднанї два окремі слова англїйської мови «cool» та «price» для створення нового слова зї специфїчним значенням).

Окаяоналізм *заYouTube-ти* також утворено комбїновано: вїн є результатом поєднання лїтерної графїксації (у словї використано поєднання графїчних засобів українського й англїйського алфавїтів з використанням великої лїтери) і морфологїчного способу творення (слово *заYouTube-ти* утворено шляхом додавання до твірної основи, що становить англїйське *YouTube*, конфїкса (префїкс *за-* і формотворчого дїєслївного суфїкса *-ти*), щоб сформуванї нове слово зї специфїчним значенням, що вказує на запит на платформї «Ютуб» у пошуку).

Цїкавим прикладом словотворення є окаяоналізм *еврїдей*, в якому використовується транслїтерна графїксація (слово *еврїдей* утворене шляхом транслїтерації з англїйської мови, де «every» (кожний) транслїтеровано як *еврї*, а слово «day» (день) транслїтеровано як *дей*) і словоскладання (обидва компоненти об'єднанї для утворення нового слова *еврїдей*, українським вїдповїдником якого можемо вважати лексему «щодня»).

Слово *їпхоне* (вїд англ. «iPhone» – марка смартфона) також утворено шляхом транслїтерної графїксації, воно використовується блогером для глузливого позначення слїпому наслїдуванню модним тенденціям.

2. Голофразис – неuzuальний спосїб словотворення, що включає в себе зрощення словосполучень або речень в одне слово шляхом видалення пробїлів

та розділових знаків. Таке об'єднання слів утворює нові слова, які можуть бути необмеженими в довжині, оскільки іноді об'єднують багато повнозначних і службових мовних одиниць.

Дослідження блогів Саші Бо не виявило подібних okazіоналізмів, зате у блозі Антона Птушкіна голофразис утворюється на базі таких одиниць:

– сполучення повнозначних та/або службових слів у різних граматичних формах: *тристап'яттиц, якщошо*;

– сурядних та підрядних словосполучень: *яснапанятна, гроші-просто-з-неба, майже-вибачення*;

– речення: *мамалюбітскорасть, ми-ніколи-не-будемо-такими-як-раніше*.

Варто зазначити, що блогер використав вищеназвані голофразиси, застосувавши прийоми повного порушення норм сполучуваності мовних одиниць, компресію понять, для підсилення виразності суджень і створення особливого стилістичного ефекту в тексті.

3. Контамінація – одним із способів творення okazіоналізмів, що виникає тоді, коли дві мовні одиниці, які перебувають у парадигматичних або синтагматичних відносинах, поєднуються чи переплітаються у свідомості мовця, щоб привернути увагу читача, яскраво номінувати певне поняття чи окреслити ситуацію. Це призводить до створення мовної одиниці, яка може мати нове значення або сполучати значення вихідних компонентів.

Приклади контамінації знаходимо у блозі Антона Птушкіна:

– *КІНОВини* (КІНО +[но]вини);

– *лохторат* (лох +[елек]торат);

У обох випадках дві мовні одиниці (слова або частини слів) поєднуються або переплітаються, щоб створити слова, які мають нове унікальне значення. Контамінація відбулася, коли блогер скомбінував різні компоненти мови, і результат цього об'єднання виявився досить цікавим.

4. Субституція, тобто створення слова шляхом заміни афікса (префікса або суфікса) або неморфемного елемента в слові аналогічним чи подібним

елементом, при цьому семантика початкового сегмента не нівелюється. Тобто один елемент структури слова замінюється іншим, зберігаючи семантичні відтінки та значення початкового слова. Це створює нові слова або форми, які можуть бути подібними за звучанням або написанням до вже наявних слів, але мають відмінні граматичні чи семантичні особливості.

У досліджуваних блогах ми зафіксували лише два okazіоналізми-субститути: *ЛОХдаун* та *канхфетка*. Перший використав у своєму блозі Антон Птушкін. Цікавим є той факт, що у слові *ЛОХдаун* компонент-субститут складає лише одну літеру, але фіксуємо паралельне використання графодеривації для досягнення бажаної семантики аналізованого okazіоналізму.

Саша Бо використала okazіоналізм *канхфетка*, в якому компонент-субститут складає декілька літер, які не мають смислової єдності, та okazіоналізм *молоОдесь*.

5. Капслокізація – це тип субституції, який полягає у заміні малих літер великими. Зауважимо, що капслокізація є досить поширеним явищем в інтернет-спілкуванні та використовується для виділення тексту або надання йому особливого акценту. Цей спосіб подачі інформації полягає в тому, що всі літери у словах або фразах записуються великими літерами, які в інтернет-мовленні асоціюються з підвищеним тоном (криком) або виділенням тексту.

Капслокізація може використовуватися з різними інтенціями в блогах:

- 1) виділення (для привернення уваги до певного слова або фрази, надаючи їй особливого значення або акценту);
- 2) крик або емоції (у деяких випадках капслокізація використовується для передачі емоцій або вираження сильних почуттів; може вказувати на емоційну інтенсивність);
- 3) жарт (іноді капслокізація може бути використана з жартівливими чи гумористичними намірами, зокрема, для підсилення смішного аспекту повідомлення);
- 4) сатира або іронія (може бути використана для передачі сатиричних або

іронічних намірів, підсилюючи саркастичний тон тексту).

Нині капслокізація стала частиною інтернет-культури і використовується для створення різних ефектів у текстовому спілкуванні.

У досліджуваних блогах капслокізація представлена в багатьох повідомленнях обох блогерів такими способами:

- позначення певної морфеми: *НЕДОвіра, ДАРував* тощо;
- написання з великої літери кількох або усіх слів у реченні: *Людина з Великим Серцем, СВОЇХ* тощо.

У межах нашого дослідження варто зазначати, що дуже багато випадків капслокізації виявлено в коментарях підписників під постами блогерів, що вказує на популярність і ефективність капслокізації.

6. Графічна деформації слова сьогодні є досить розповсюдженим явищем у сучасних блогах. Вона передбачає заміну літер іншими символами або графічними знаками, створюючи унікальні форми слів. Блогери вдаються до різноманітних засобів для досягнення цієї графічної деформації, що робить їх тексти більш інтригуючими та креативними, а також сприяє розвитку мови в цифрову епоху.

Така деформація здійснюється із залученням значної кількості різнопланових засобів, серед яких крапки, зірочки, символ «@», хештег.

У блозі Антона Птушкіна ми знайшли лише одну таку деформацію: *ві#на*. Оскільки соціальні мережі блокують все, що пов'язано з війною, блогери та лідери думок досить часто навмисно деформують це слово.

7. Грамаредуплікація або багаторазове повторення певної літери в слові. Цей прийом використовується для наближення писемного тексту до усного спілкування, надаючи йому звукового характеру. Використання символів та спеціальних літер, що не властиві традиційній писемній мові, допомагає створити ефект близькості до розмовного стилю і надає текстам особливої мовної експресії. Для цього можуть використовуватися літери, що позначають голосні звуки. Так, наприклад, в блозі Саші Бо ми зустрічали оказіоналізм *каааааааайф!* (з багатократним повторенням букви *а*) та

3. Запозичення з популярних серіалів, фільмів і літератури. Часто слова та фрази з популярних кінострічок, телесеріалів або книг можуть стати частиною мовного арсеналу блогерів, оскільки вони сприймаються глядачами та читачами.

4. Використання мовленнєвих трендів. Блогери слідкують за мовними трендами та використовують актуальну лексику, щоб бути в курсі подій та спілкуватися з аудиторією в їх мовному контексті.

На нашу думку, збагачення лексичного складу блогосфери через запозичення може призвести до створення живого та експресивного мовного середовища, яке відображає сучасні тенденції і культурні особливості. Однак важливо використовувати запозичення вірно та з урахуванням контексту, щоб уникнути непорозумінь або некоректного вживання слів. Також треба пам'ятати, що перевантаження й надмірне вживання англійзмів призводить до втрати неповторності й самобутності української мови.

У межах нашого дослідження варто зазначити, що запозичення може мати позитивний і негативний впливи як на мову, так і мовлення. Серед основних аспектів, що визначають важливість запозичень, відмітимо:

- економію мовних зусиль (запозичення дають змогу мові швидко адаптуватися до нових реалій та ідеї, не вимагаючи створення абсолютно нових слів або концепцій; це особливо важливо в сучасному світі, де нові технології, явища і поняття виникають дуже швидко);

- розширення мовного арсеналу (запозичення можуть збагачувати мовний арсенал і допомагати виразити нові ідеї, концепції та структури, які не мають відповідників в українській мові);

- співзвучність іншомовних слів (запозичення іноді призводять до зміни асоціацій і значень слів, але це може бути корисним, коли нові асоціації відображають більш сучасні або релевантні концепції);

- лінгвістичну та культурну різноманітність (запозичення збагачують мову та культуру, дозволяючи відкрити нові ідеї та погляди, які інакше були б недоступними).

Разом з тим, запозичення мають також й певні виклики, зокрема, втрату мотивованості та прозорості в мові, а також може викликати непорозуміння або плутанину у сприйнятті слів. Тому важливо збалансовувати використання запозичень із збереженням унікальності та багатством рідної мови.

У ході аналізу блогів Антона Птушкіна та Саші Бо, нами було виявлено низку запозичень: *пліз* у значенні «будь ласка», *ту мач* у значенні «забагато» (з англійської мови), *пеньонзи* у значенні «гроші» (з польської мови). Ми не підтримуємо такої активної заміни українських відповідників кальками з інших мов, але розуміємо що це свідоме використання авторами блогів, щоб підвищити свою популярність і відповідати запитам цільової аудиторії. Дійсно, блогери досить часто використовують англійські вирази або англійськомовні аббревіатури, оскільки вони можуть бути більш зрозумілими цільовій аудиторії, модними або економічними в обміні повідомленнями. Такі слова та вирази досить часто стають популярними серед підписників блогера, інших користувачів соціальних мереж або можуть залишитися обмеженими конкретним блогом. Вони можуть бути прикладом того, як мова постійно змінюється та адаптується під впливом інтернет-культури та комунікаційних потреб окремих вікових та цільових груп.

Відмітимо також, що блогосфера є зручним середовищем для використання іншомовних сталих висловів. Так, наприклад, Антон Птушкін використав у своєму відео сталий вислів «*ю а велкам!*». На нашу думку, такі запозичення додають колориту мовленню і відображають зміни в способах спілкування, які часто відбуваються в молодіжних підгрупах і культурних спільнотах. Це досить часто допомагає блогерам бути зі своєю аудиторією «на одній хвилі».

Отже, запозичення є невід'ємною частиною мовної еволюції в блогосфері. Вони відображають специфіку сучасного комунікаційного середовища, де мова постійно змінюється під впливом молодіжної інтернет-культури та соціальних трендів. Запозичення дають змогу досліджуваним

блогерам збагатити свій мовний арсенал, створюючи живу та експресивну мову, яка відображає сучасні тенденції та індивідуальний стиль.

ВИСНОВКИ

Розглянувши okazіоналізми в просторі українськомовної блогосфери та визначивши їх структурно-семантичні особливості, ми дійшли наступних висновків:

1. Блогосфера – це потужний засіб комунікації сучасного інформаційного суспільства. Блогосфера – це атрибут нового урбанізованого суспільства – структури соціуму, що базується на інформаційно-комунікаційних технологіях – сьогодні це поширений інструмент масової комунікації як в Україні, так і в усьому світі. Інтернет-простір став середовищем, де перетинаються офіційне та неофіційне, загальне та особисте. Блоги дозволяють читачам коментувати, висловлювати власне бачення обговорюваних проблем, доповнювати інформацію власними спостереженнями та фактами. Пости блогерів стають місцем активних дискусій і подальшого обговорення як особисті меседжі для широкого загалу.

2. Okazіоналізми є важливим складником мовної палітри, вони поглиблюють і розширюють розуміння мови як живого і гнучкого засобу спілкування, що адаптується до різних ситуацій та виражає широкий спектр емоцій.

3. Okazіоналізми в українськомовній блогосфері ілюструють непересічність носіїв нашої мови, вони виникають через необхідність підкреслити ідентичність, стиль мовлення та специфіку публічної комунікації, водночас допомагаючи зміцнювати спільноту, передавати нові ідеї та виражати індивідуальність блогера. Таким чином, блогери та їх підписники, як віртуальні мовні особистості, прагнуть бути оригінальними в мові, проявити мовну креативність, продемонструвати вміння відчувати мову, її смислово-образні можливості, саме тому для цього створюються нові мовні одиниці. Характерно, що цей процес дає можливість сучасним мовним системам виходити далеко за межі дериваційних інструментів. Тому і блогери,

і підписники шукають нові можливості для реалізації своїх намірів, матеріалізації ідей і задумів у мові.

4. Методика комплексного аналізу okazіоналізмів у комунікативному просторі блогосфери, яка базується на використанні різноманітних як спеціальних, так і загальнонаукових методів та прийомів, що допомагають вивчити нюанси їхнього утворення та функціонування, дозволила нам ретельно проаналізувати відповідні мовні одиниці. У нашому дослідженні ми використовували широкий спектр методів, які позначають загальні наукові підходи, а саме: аналіз та синтез, дедукція та індукція, а також опис. Ці методи допомогли нам розглянути процес утворення okazіоналізмів, їхні узуальні та незуальні словотвірні моделі. Також у нашому дослідженні були застосовані спеціальні наукові методи для детального аналізу okazіоналізмів у мові українських блогерів, зокрема Антона Птушкіна та Саші Бо. Ми досліджували різні види okazіоналізмів, виявляли та порівнювали їх особливості, а також з'ясовували чинники, що впливають на їх соціалізацію та лексикалізацію.

5. Аналіз структурно-семантичних особливостей okazіоналізмів у комунікативному просторі українськомовної блогосфери (на прикладі блогів А.Птушкіна та С. Бо) дозволив нам зробити наступні висновки:

5.1. Морфологічний спосіб творення okazіоналізмів, який включає у себе суфіксацію, префіксацію, складання (юстапозицію та композицію), абрєвіацію (в т.ч. телескопію), є надзвичайно продуктивним у мові досліджуваних блогерів. Використання цих морфологічних прийомів дає змогу створювати нові слова для виразного та ефективного спілкування в онлайн-середовищі. Це відображає живий процес мовної еволюції, де мова адаптується до сучасних реалій та створює новий мовний вираз для вираження нових концепцій та ідей. Морфологічний спосіб є важливим інструментом у формуванні нових мовних одиниць та комунікації в сучасній блогосфері.

5.2. Незуальні способи словотвору okazіоналізмів у просторі блогосфери відображають креативний підхід авторів до мови та їхню здатність створювати нові слова для вираження своїх думок та ідей. Контамінація,

субституція, капслокізація, графічна деформація слова є лише декількома прикладами таких нестандартних методів словотвору, які допомагають збагатити мову та підсилити виразність текстів у блогах. Ці інновації демонструють важливий аспект мовної еволюції в блогосфері.

5.3. Запозичення є невід'ємною частиною мовної еволюції в блогосфері. Вони віддзеркалюють особливості сучасного комунікаційного середовища, де мова постійно трансформується під впливом молодіжної інтернет-культури та соціальних тенденцій. Запозичення дозволяють блогерам розширити свій лексичний арсенал, створюючи жвавий та виразний стиль, який одночасно презентує сучасні тенденції та індивідуалізує авторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко И. С., Гукосьянц О. Ю. Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности. *Политическая лингвистика*. 2014. № 4. С. 193–202. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-internet-oposredovannoy-kommunikatsii-i-fenomen-virtualnoy-yazykovoy-lichnosti> (дата звернення 04.05.2023).
2. Андреева Т. М. Специфика мови Інтернету: капслокізація у ФБ-коментарях. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2019.VII(57). Issue: 191. С. 7–10. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/The-specifics-of-the-Internet-language-Capslock-FB-comments-%D0%A2.-%D0%9C.-Andreyeva.pdf> (дата звернення 02.05.2023).
3. Артамонова І.М., Пилипенко К.О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 16–18. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/psling_2012_10_34.pdf (дата звертання 28.03.2023).
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
5. Бак О.В. Блог як засіб інтерактивного спілкування з читачем. URL: http://elib.umsa.edu.ua/bitstream/umsa/4251/1/blog_zasib_interaktivnogo_splukuvannya.pdf (дата звернення 27.03.2023).
6. Бардашевич Я. А. Особливості жанру інтернет-блогу. Кіров. 2011. URL: http://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Osobennosti_zhanra_Internet_bloga.pdf (дата звернення 25.01.2023).
7. Бардіна Л. М., Назаренко Н. Г. Питання вмотивованості і запозичення спортивних термінів-неологізмів. *Вісник: Проблеми української*

термінології. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2008. № 620. С. 298–301. URL: http://vlp.com.ua/files/62_3.pdf (дата звернення 25.03.2023).

8. Білорицька А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ. 2010. № 15. С.108–113.
9. Воробей Ю. В. Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(18), Вип. 80. 2016. С. 107–110. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguapragmatic-specific-of-Internet-communication-Iu.-Vorobei.pdf> (дата звернення 20.03.2023).
10. Гавран М. І., Білик О. О., Пуга О. О. Неологізми – джерело збагачення словникового складу англійської мови. *Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики* : матеріали II Науково-практичної конференції (Київ, 29–30 травня 2020 р.). 2020. С. 38–41. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fil/37may2020/10.pdf> (дата звернення 12.04.2023).
11. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. Випуск 15, 2014. С. 50–61.
12. Гришко Ю. Функціонування поняття «оказіоналізм» у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Вип. 175. С. 149–152. URL: https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=012955353415694750662:xqp2arcxmo4&q=http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Nzs_2019_175_33.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiy34ylyo6CAxXbHRAIHQgZC2oQFnoECAIQAQ&usg=AOvVaw09arJ8NW0UccZ-fNoOGX6w (дата звернення 12.04.2023).

13. Денисова І. В. Оказіональне слово як одна зі стилістичних особливостей жанру фентезі. Вип. 204. Т. 216. 2013. С. 31–35. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Npchdufm_2013_216_204_8.pdf (дата звернення 13.04.2023).
14. Дзюбіна О. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2014. Вип. 22. С. 78–84. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnu_in_mov_2014_22_13.pdf (дата звернення 28.01.2023).
15. Досенко А. Медійність як одна з основних ознак блога. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/psling_2010_6_27.pdf (дата звернення 28.01.2023).
16. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. URL: <https://gufo.me/dict/efremova?letter=%D0%B0&page=2> (дата звернення: 09.12.2023).
17. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий. Изд. 6-е, испр. и доп. Назрань : Пилигрим, 2016. 610 с. URL: <https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com/> (дата звернення 09.12.2023).
18. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
19. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл : науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової*. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С.278–290. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Zajceva_S_V_Levun_N_V_Movni_osoblivosti_ukrainjskoi_blogosfery.pdf

[RN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Usmysl_2016_2016_31.pdf](#) (дата звернення 13.04.2023).

20. Коваленко О. Блогосфера як нове медіаполе. Наукові записки Інституту журналістики [Київ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка]. 2009. Т. 35. С. 100–103.
21. Ковальчук І. А. Мовна специфіка спілкування в Інтернеті. *Магістеріум*. 2009. Вип. 37 : Мовознавчі студії. С. 45–48. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ff0d67f6-d846-49e9-8fbd-d5c8b833e6db/content> (дата звернення 12.02.2023).
22. Колоїз Ж. В. Українська okazіональна деривація : [монографія]. Київ : Акцент, 2007. 311 с.
23. Косович О. Okazіональне словотворення в сучасній французькій мові (на матеріалі мови мас-медіа, Інтернет-видань і художніх творів) : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра. філол. наук: 10.02.05 / Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів, 2008. 21 с.
24. Кошлата А. В. Теоретичні основи дослідження дискурсивного простору соціальних медіа. *Лінгвістика* : зб. наук. пр. / за ред. проф. К. Д. Глуховцевої. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» 2017. № 2 (37). С.126–135
25. Кравчук Л. В. Семантико-функціональний потенціал okazіоналізмів у текстах засобів масової інформації початку ХХІ століття: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2016. 20 с.
26. Кулик О.Д. Okazіоналізми як мовний засіб створення епатажної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 3. С.17-22. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/04> (дата звернення: 26.12.2022).
27. Ладоня К.Ю. Мовні ознаки спілкування в соцмережі «Facebook». *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. № 39. Т. 2. С. 106–110. ISSN 2308-4855

28. Ладоня К. Ю. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: філологія : збірник наукових праць. 2018. Вип. 36. С. 38–40.
29. Ладоня К. Ю. Неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі «Facebook»: дис. д-ра філос. наук: 03.035 Філологія. Київський університет ім. Бориса Грінченка, 2021. 234 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39957/1/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%95%D0%A0%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%9B%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%8F.pdf (дата звернення: 26.10.2023).
30. Ладоня К.Ю. Шляхи творення неологізмів українськомовного сегменту соцмережі Facebook. *Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 12-13 квітня 2019 р. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «Логос», 2019. С.69–72.
31. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*: зб. наук. пр. 2010. Вип. 25. С. 151–159.
32. Лыков А.Г. Окказиональное слово как лексическая единица речи. *Филологические науки*. 1971. № 5. С. 70–78.
33. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 278–289. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnu_fil_2011_52_27.pdf (дата звернення 12.12.2023).
34. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. Людина. *Комп'ютер. Комунікація* : збірник наукових праць. 2015. С. 128–131.

35. 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.
36. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 26.12.2022).
37. Недо А. Блогосфера як вияв громадянської журналістики. *Медіапростір*. 2017. Спецвип. № 9. С. 8–14.
38. Нерян С. Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри <http://dms.onu.edu.ua/article/view/153396/163396> (дата звернення: 18.12.2022).
39. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y_features_of_functioning_of_ukrainian_blogosphere.pdf (дата звернення: 11.12.2022).
40. Попова О. Експресивна своєрідність оказіоналізмів Олеся Гончара. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер.: Філологічні науки. 2009. Вип. 81(3). С. 150–154.
41. Птушкін Антон. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCII9aidW3X044NeB4QS-yxw>
42. Птушкін Антон. URL: <https://www.instagram.com/ptuxerman/>
43. Саша Бо. URL: <https://www.instagram.com/sashaabo/>
44. Словник української мови online. URL: <http://services.ulif.org.ua/expl> (дата звернення: 11.12.2022).
45. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля. Київ, 2006. 716 с.

46. Стишов О. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. *Культура слова*. 2018. Вип. 51. С. 53–60. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine51-10.pdf> (дата звернення 13.12.2023).
47. Тодор О. Г. Соціально зумовлені іменники-оказіоналізми у мові сучасних Інтернет-ЗМІ (суфіксальний словотвір). URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/1970> (дата звернення: 24.10.2023).
48. Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
49. Українська мова : Енциклопедія. 2-е вид. Київ : Вид.-во «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», 2004. С. 432–433.
50. Фельдман Н. И. Оказиональные слова и лексикография. Вопросы языкознания. Москва, 1957. № 4. С. 64–73.
51. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. № 4. Львів, 2010. С. 37–52. URL: https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=012955353415694750662:xqp2arcxmo4&q=http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Vlnu_sociology_2010_4_6.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjWkZapzY6CAxUNsvEDHRTzDzcQFnoECAAQAQ&usg=AOvVaw3I_QtoMh5g_lrgYGicsekA (дата звернення 12.03.2023).
52. 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. № 1, P. 78–93.