

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу**

Кваліфікаційна робота  
з перекладознавства на тему:

**«СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ  
НЕОЛОГІЗМІВ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ (НА МАТЕРІАЛІ  
SMS-ДИСКУРСУ)»**

Студентки II курсу групи МПіЗ 02-19  
факультету романської філології і  
перекладу  
заочна форма здобуття освіти  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.05 Романські мови та  
літератури (переклад включно)  
Освітньо-професійна програма: Переклад і  
міжкультурна комунікація (іспанська мова і  
друга іноземна мова  
**Ковальчук Анастасії Ігорівни**

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент **Миронова Н. В.**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	7
1.1. Проблематика визначення терміна «неологізм».....	7
1.2. Типологічні принципи класифікації неологізмів.....	12
1.3. Методологія дослідження перекладу неологізмів.....	17
Висновки до Розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. SMS-ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ ПОПОВНЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ .....	22
2.1. Поняття SMS-дискурсу.....	22
2.2. Структурна модель SMS-дискурсу.....	24
2.3. Жанрова специфіка SMS-дискурсу.....	28
2.4. Мовленнєві особливості іспанськомовного SMS-дискурсу.....	29
Висновки до Розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ВІДПОВІДНИКІВ ІСПАНСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У СФЕРІ SMS-ДИСКУРСУ.....	35
3.1. Структурні особливості перекладу іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу українською мовою.....	35
3.2. Семантичні особливості перекладу іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу українською мовою .....	46
Висновки до Розділу 3.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ .....	58
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	75
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	76
РЕЗЮМЕ .....	77
ДОДАТКИ.....	82
ДОДАТОК А.....	82
ДОДАТОК Б.....	86

## ВСТУП

Найважливішою умовою існування мови є її безперервний розвиток, який насамперед виражається в появі нових слів. Процес пізнання світу, поява нових понять, зміни в суспільному житті, прогрес у науці і техніці відбуваються безперервно, що вимагає від мови забезпечити мовців необхідною кількістю нових лексичних одиниць. Велика кількість нових слів, щорічно з'являється в кожній мові, це вимагає від дослідників не тільки фіксувати, а й аналізувати їх. Питання про появу нових слів у системі мови, про принципи їх творення, класифікації, функціонування завжди привертала увагу мовознавців.

Інтернет як нове комунікативне середовище стрімко розвивається, відповідно, виникає необхідність досліджувати й описувати явища, процеси та закономірності його існування і функціонування. З огляду на це, в останні роки з'являються лінгвістичні праці, в яких значна увага приділяється віртуальному SMS-дискурсу. Питання появи нових слів у мовній системі, принципи їх творення, класифікація, функціонування завжди привертала увагу мовознавців. У розробці теоретичних і методологічних питань неології успішно розвинули науку про неологізми В. І. Заботкіна, Н. З. Котелова, Є. А. Левашов, В. М. Сергєєв, В. А. Хомяков та ін.

**Актуальність теми** обумовлена розвитком інформаційних технологій та частковим переходом від традиційних способів спілкування до нових і прогресивних – соціальних мереж, що приходять на зміну звичним практикам спілкування. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження такого шару лексики, оскільки кількість нових лексичних одиниць у цій сфері щорічно збільшується. Це пояснюється низкою причин, з-поміж яких зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових категорій суспільства і, в результаті, поява нових понять та реалій, що потребують мовних одиниць для їх номінації. Попри значне зацікавлення з боку науковців, ці лексичні одиниці ще не були предметом всебічного системного лінгвістичного аналізу, тому є потреба у створенні їх всебічної кількісно-якісної характеристики.

**Мета дослідження** полягає у вивченні структурно-семантичних особливостей перекладу неологізмів іспанської мови на українську мову у контексті SMS-дискурсу.

Для досягнення поставленої мети маємо вирішити такі **завдання**:

- розкрити зміст терміна «неологізм»;
- розробити типологічну класифікацію неологізмів;
- обґрунтувати використання комплексної методики дослідження перекладу неологізмів;
- охарактеризувати поняття SMS-дискурсу;
- представити структуру і жанрову специфіку SMS-дискурсу;
- визначити мовленнєві особливості іспанськомовного SMS-дискурсу
- провести структурно-семантичний аналіз перекладацьких відповідників іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу.

**Об'єктом** дослідження слугують неологізми іспанської мови у контексті SMS-дискурсу.

**Предметом** вивчення є структурно-семантичні особливості перекладу іспанськомовних неологізмів на українську мову.

**Методи дослідження.** Досягнення мети та розв'язання поставлених науково-дослідницьких завдань зумовили необхідність застосування комплексу таких **методів**:

- Метод суцільної вибірки із лексикографічних джерел, інформаційно-пошуковий метод. Метод використовується для відбору, матеріалу дисертаційного дослідження та опрацювання базових знань, необхідних для інтерпретації та формування корпусу сленгових неологізмів;
- Метод дискурсивного та конверсаційного аналізу – для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах. Метод використовується для виявлення специфічних прагматичних особливостей інтернет-комунікації та взаємодії мовців у соціальних мережах; метод узагальнення – для виокремлення найсуттєвіших теоретичних положень неології та сленгу;

- Описовий метод – аналіз функціонування мови та дослідження особливостей комунікації у соціальних мережах. Задача методу – виявлення та знаходження всіх одиниць мови, їх особливостей та функцій. Цей метод точно і ясно описує одиниці мови;

- Метод дедукції та індукції – для уточнення теоретичних засад, узагальнення даних і формулювання висновків роботи.

- Комунікативний метод – метод вивчення іноземних мов, метою якого є оволодіння розмовної мови і сприйняттям її на слух. Використання комунікативного методу не означає відмову від навчання граматиці або лексиці; він підкоряє відбір мовного матеріалу цілям та завданням комунікації і одночасно дозволяє зменшити обсяг навчального матеріалу;

- Семантичний метод – метод, який намагається надавати точне контекстуальне значення оригіналу настільки близько, наскільки семантична і синтаксична структури другої мови це дозволяють.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Новим є встановлення особливостей використання лексичних одиниць, виокремлено, скласифіковано та схарактеризовано моделі словотвірної деривації, за якими утворюються лексичні інновації у досліджуваному дискурсі.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані в роботі результати є певним внеском до загальної теорії перекладу, зіставного мовознавства, лексикології, теоретичної граматики іспанської та української мов.

У процесі вивчення предмету дослідження було одержано результати, які можна використовувати у викладанні практичного курсу перекладу (у розділах "Словотвір", "Семантика", "Словниковий склад мови"), стилістики (розділ "Функціональні стилі").

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних теоретичних джерел, списку джерел довідкової літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу, резюме іспанською мовою, додатків.

**У вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, сформульовано мету і завдання роботи, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів.

**У першому** розділі викладені теоретико-методологічні засади дослідження перекладу неологізмів іспанської мови на українську мову, а саме: проблематика визначення терміна "неологізм", типологічні принципи класифікації неологізмів, методологія дослідження перекладу неологізмів.

**Другий** розділ роботи присвячено аналізу SMS-дискурсу, який розглянуто як засіб поповнення неологізмів іспанської мови, а саме: визначено поняття SMS-дискурсу, досліджено структурну модель, жанрову специфіку і мовленнєві особливості іспанськомовного SMS-дискурсу.

**У третьому** розділі увагу зосереджено на структурно-семантичному аналізі перекладацьких відповідників іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу, а саме: на структурних і семантичних особливостях перекладу іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу українською мовою.

**У висновках** підводяться підсумки дослідження.

**Додаток** складається з двох таблиць (А і Б), які містять короткий іспансько-український словничок сленгових виразів.

**Список використаних джерел** включає 90 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

### *1.1. Проблематика визначення терміна "неологізм"*

Незважаючи на упереджене ставлення лінгвістів XVIII в. до такого явища, як неологізація мови (вважалося, що неологізми "псувають" розмовну мову). Поповнення словникового запасу історично неминучий процес, необхідний для кожного етапу свого розвитку. Мова може задовольнити потреби суспільства як в спілкуванні, і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку і збагаченні культури народу [5, с. 118].

У лінгвістиці поняття "неологізм" (від грец. Νέος "нове" і λόγος "слово") має давню історію, але його аналіз залишається досить спірним. Термін "неологізм" в англійській мові вперше був офіційно зареєстрований в 1772 році. Але англійська версія цього терміна не була новою, оскільки у Франції, Італії та Німеччини вже були свої аналоги [16, с. 44].

Вивченню неологізмів присвячені численні роботи вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (Є.І. Ханпіра, Н.І. Фельдман, О.Г. Ликов, В.В. Лопатін, Ю.А. Зацний, М.О. Бакина, О.А. Габінський, О.А. Земська, А.О. Брагіна, А.В. Березовенко, І.Г. Дегтяр, А.Г. Ликов, Algeo J., McKean E., Sheidlower J., Sornig K., Fischer R. та ін.) [5, с. 118].

На початку XXI століття з'явився ряд цікавих досліджень, що охоплюють різні аспекти неології як нового і перспективного напрямку сучасних досліджень, а саме: словотвірні, стилістичні, прагматичні, дискурсивні, когнітивні, лексико-граматичні, соціолінгвістичні, культурологічні та психолінгвістичні. Також перспективні дослідження авторських нововведень, окказіоналізмів, поділу семантичного і синтаксичного нововведення [5, с. 118].

Проблема визначення терміна "неологізм" суперечлива і недостатньо обґрунтована. Якщо період народження і зникнення слова фіксується більш-менш об'єктивно, то тривалість перебування слова в "стані новоутворення" суб'єктивно.

Сучасні неологічні дослідження зводяться до "з'ясування типології нових слів у мові та мовленні". Однак систематизація неологічного матеріалу вимагає, перш за все, конкретизації, уточнення самого поняття "неологізм", яке в переважній більшості випадків. У більшості випадків його ототожнюють з новим словом, нововведенням і новоутворенням.

По-перше, неологізм, перший термінологічний, загальноживаний і поширений. Слово "неологізм" вперше з'явилося в 1735 році французькою мовою ("neologisme"), звідки воно було запозичене англійською мовою в значенні "використання або звичка". З тих пір в лінгвістичній літературі поняття "неологізм" використовується по відношенню до нових слів в різних мовах. Неологізми відрізняються від традиційних канонічних слів особливими зв'язками з суспільством, структурними відхиленнями, які фіксуються колективною свідомістю [43, в, 5].

Поняття неологізм за своєю внутрішньою формою і етимологією також містить в собі нове значення (лексико-семантичний варіант слова, семолексема), яке також є лексичним новоутворенням. Є В. Розен трактує неологізми як нові словникові одиниці, які інтенсивно використовуються в фактично усних або записаних текстах протягом досить тривалого часу. Ці одиниці не формуються кожен раз для задоволення комунікативної потреби, а відтворюються, "витягуються" в уже сформованій формі з мовної пам'яті [21, с. 56].

К.Ф. Заболотний дотримується думки, що "неологізм – це нове слово (стійке поєднання слів), що відповідає вимогам комунікації, нове за значенням і формою (або за формою, або за значенням), утворене за законами освіти. Мова або запозичений з іншого, що у носіїв мови як новий курс певного періоду часу" [43, с. 4]. Н.І. Фельдман використовує термін "неологізм" в широкому сенсі і називає його "новим словом" для певної епохи в розвитку мови.

А. Ликов відноситься до неологізми (в лексикології і словотворенні) нових слів мови, слів на початковому етапі їх історичної мовної життя [17, с. 20]

Х.А. Князев визначає, що "неологізм": це лексична одиниця з новизною, але створена відповідно до існуючих в мові моделями словотворення, що виникла і

стала фактом мови через соціальної потреби з ініціативи її покоління, може йти вийшли з ужитку в умовах, що змінилися соціальних умовах" [17, с. 21].

На мій погляд, думка Є.Я. Городецького, який пропонує конкретизацію першого і основного детермінанта по параметру "час" є найбільш точною. Тобто неологізми – це слова, що існують в мові "пізніше деякого періоду, взятого за вихідний". Поняття неологізму мінливе в часі: слово залишається неологізмом, поки в ньому відчувається новизна. Ставши загальноприйнятим, неологізм зберігає тимчасовий відтінок новизни, який продовжує відчуватися протягом відносно тривалого періоду часу [21 с. 55]. Чим частіше використовується слово, тим швидше воно втрачається відтінок новизни.

Таким чином, можна виділити кілька основних критеріїв визначення неологізма [5, с. 101] :

1. слово, що позначає нову реалію;
2. неологізм як стилістична категорія: головним критерієм якого є – відчуття смислової новизни;
3. неологізм як утворений синонім до вже існуючого слова, який володіє конотативним відтінком;
4. характеристика неологізму як слова, незазначеного/зазначеного в словниках;
5. неологізм як слово, що існує в певний момент часу в тому чи іншому мовному просторі.

Т.В. Попова виділяє кілька лінгвістичних теорій, які розкривають сутність такого явища як неологізм [5, с. 101]:

- 1) стилістична теорія;
- 2) психолінгвістична теорія;
- 3) лексикографічна теорія;
- 4) денотативна теорія;
- 5) структурна теорія;
- 6) конкретно історична.

Згідно з стилістичною теорією до неологізмів відносяться слова, використання яких супроводжується ефектом новизни. Конотація новизни, якою супроводжується

сприйняття нового слова, визнається головним і єдиним критерієм визначення всього поняття "неологізм" і залежить вона, передусім, від професійної, загальнокультурної та мовної компетенції людини, а також від її життєвого досвіду [5, с. 101].

Психолінгвістична теорія представлена в працях С.І. Тогоєвої. Вона займається дослідженням проблем неології з позицій теорії мовної діяльності та розробкою психолінгвістичної концепції неології. Автор представила методологічну базу дослідження нового слова як одиниці індивідуального лексикону в зіставленні з різними підходами до аналізу мовних механізмів та одиниць номінації, тобто акцентується суб'єктивна, індивідуальна новизна неологізму. Розглядається гнучка система ідентифікаційних стратегій, яка використовується носієм мови для пізнання нового для індивідуальної свідомості слова та опорні еталони, що формуються у людини як результат її розвитку в соціумі [5, с. 102].

Згідно з лексикографічною теорією, неологізми – це слова, відсутні в словниках. Проти такого позитивістського визначення неологізмів зазвичай висуваються такі аргументи [5, с. 102]:

1. логічним висновком такого розуміння неологізмів є уявлення про те, що неологізми є лише в тій мові, яка має писемну форму, а мови, що існують тільки в усній формі, або не мають неологізмів взагалі, або мають, але принципи їх виділення не ясні, хоча очевидно, що вони можливо є іншими;

2. фіксація слів у словниках залежить від лексикографічної ситуації в країні, від того, скільки словників, що описують конкретну мову, створено і до яких типів вони належать;

3. деякі слова, котрі використовуються носіями мови довгий період часу можуть бути пропущені лексикографами випадково, або свідомо, оскільки вони не відповідають принципам відбору матеріалу для словника, встановленим автором-упорядником. Наявність або відсутність слова в словниках доцільно використовувати як один з методів виявлення неологізмів, але не як основний.

Денотативна теорія є однією з найпоширеніших теорій неологізмів і представлена у "Словнику лінгвістичних термінів" О.С. Ахмановой, "Словнику

лінгвістичних термінів" Д.Е. Розенталя. У словнику, неологізм – це слово, що позначає нове явище (денотат, реалію) або поняття [5, с. 103].

Недолік цієї теорії полягає в тому, що вона не враховує мовні причини появи неологізмів (прагнення носія мови до експресивності, виразності, економії номінації, утворення за аналогією тощо) і те, що неологізми можуть позначати різні з точки зору новизни явища і поняття [5, с. 103].

Найчисельнішою групою неологізмів є ті, які справді позначають нові реалії та поняття. Водночас з'являється багато неологізмів, що позначали раніше відомі (і зазвичай вже мали загальноприйнятну назву) реалії [5, с. 106]. У зв'язку з бурхливим зростанням технологій в даний час збереження цілісності "інтелектуальної власності" стає особливо важливим, і слово почало надзвичайно широко використовуватися.

Іншим прикладом є значення лексеми *zopenco* (slang) – поліцейський, також відоме з середини XIX століття і знову зафіксоване словниками неологізмів більше століття потому [175]. Таким чином, не завжди за неологізмами ховаються нові явища і поняття. Тому ця теорія неологізма охоплює лише частину нової лексики і сприймається з деякими застереженнями. Прихильники структурної теорії вважають, що до неологізмів можуть бути віднесені тільки ті слова, які володіють абсолютною структурною, формальною новизною; зазвичай це унікальні звукосполучення, поєднання компонентів тощо, що сприймаються як нероздільні, непохідні, невмотивовані одиниці [5, с. 107].

Конкретно-історична теорія неологізмів полягає в тому, що ознака "нового", "новизни", яка лежить в основі неологізма повинна уточнюватись з погляду часу і мовного простору, що дозволить "сфокусувати" коректне уявлення про сутність неологізма [5, с. 107].

Отже, на мій погляд, неологізмами слід вважати нове слово або стійке словосполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мову, мовну сферу та не існували в попередній період в тій же мові, підмові, мовній сфері, утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови у

зв'язку з потребою у спілкуванні, або які перейшли з пасивного складу мови. Вони володіють сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями (ознаками) та сприймаються носіями, соціумом як нові і зафіксовані в словнику нових слів.

## ***1.2. Типологічні принципи класифікації неологізмів***

Деякі класифікації неологізмів є традиційними. Це розподіл неологізмів за способом їх утворення, за стилістичним забарвленням). Інші спираються на особливості, властиві лише цим мовним одиницям [86, с. 88].

Зазвичай існує чотири типи класифікації неологізмів [25]:

I. За типом мовної одиниці.

1. Неолексеми – нові слова, які є результатом запозичення;
2. Неофраземи – нові, стійкі сполучення слів з ідіоматичною семантикою;
3. Неомемузи – нові значення старих слів.

II. За ступенем новизни мовної одиниці.

1. Абсолютні неологізми (сильні) – слова, які раніше відсутні в мові;
2. Відносні неологізми (слабкі) – принципово не нові слова, тобто лексичні одиниці, які колись існували, але на сучасному етапі вже знаходяться в іншому розумінні. Також сюди можна віднести так звані "внутрішні запозичення", що представляють собою перерозподіл у типах і жанрах мовлення. Наприклад, WI-FI (Wireless Fidelity) – це технологія бездротової передачі даних, яка поєднує кілька протоколів. По-перше, з'явившись серед фахівців у галузі інформаційних технологій, з часом вона стала активно використовуватися користувачами, тобто перейшов зі спеціалізованої підмови на звичайний узус.

III. За видом означуваної реалії позначають:

1. Нову реалію;
2. Стару реалію;
3. Актуалізовану реалію;
4. Відмираючу реалію;

5. Неіснуючу ( гіпотетичну ) реалію.

IV. За способом утворення:

1. Запозичені (поділяються на зовнішні і внутрішні запозичення);
2. Словотвірні (утворені за словотвірними моделями);
3. Семантичні (нові значення лексичних одиниць).

Своєрідну типологію неологізмів знаходимо в роботі В.І. Заботкіної "До питання про принципи типології неологізмів в сучасній англійській мові" [44].

Автор у вокабулярі неологізмів виділяє:

1) Переосмислення або семантичні інновації – слово може володіти новим значенням. Утворення неологізмів шляхом переосмислення слів для найменування якогось уже відомого поняття відбувається, ймовірно, у зв'язку з виникненням необхідності відтінити одну з якостей того чи іншого поняття, які раніше не відображалися у словесному найменуванні, або ж для позначення стилістичних і різного роду емоційно-оцінних відтінків того чи іншого поняття чи предмета. Наприклад, слово *motorista* (водій) крім прямого конкретного значення використовується в значенні "керуюча програма", слово *abnormal adj*, (ненормальний; аномальний), має в сучасній іспанській мові конотативне значення "аварійний", слово *house* (будинок) вживається в новому значенні "музика в стилі хаус", *azul*, що означає "голубий колір" використовується в значенні "сумний" *pasta* – "гроші" замість основного значення "паста"; *compañero* – колега [178]. Однією з таких модифікацій і є закріплення за кодovими одиницями додаткових смислових елементів.

Л.А. Новиков розглядає процес семантичної інновації як прояв людської схильності до економної класифікації в мові предметного світу, позамовної дійсності. Така систематизація відображає багатовікову практику людей а також особливості національної психології [25].

2) Перейменування або трансномінації – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова): *negro* (негр); *baја C* (мед. рак); *тосо* – мильна опера. Трансномінації з'являються в мові з метою дати нову назву і відображають тенденцію до використання експресивніших

форм. Як відомо, не завжди і не обов'язково нове слово виникає в мові в результаті появи нового поняття або предмета. Вже наявне поняття, предмет можуть бути названі новим словом, яке або чіткіше, глибше і правильніше висловлює їх суть, або, переважно, виникає із стилістичних потреб для повідомлення експресивно-емоційно-оцінних відтінків. У лінгвістичній літературі іноді їх називають стилістичними неологізмами. На мою думку, визначення "трансномінація" повніше відображає природу цих неологізмів, оскільки вони одночасно мають називну і стилістичну функцію [61].

3) Власне неологізм – володіє новою формою і новим значенням: processor – комп'ютер, який логічно вибудовує та розвиває ідеї; bio-ordenador – комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів; audiotyping [65].

За словами В.І. Заботкіної, в мові переважають одиниці третьої групи (за видом означуваної реалії), оскільки необхідно дати назви новим реаліям.

Мета трансномінації – дати нову, емоційнішу назву предмета чи явища, що вже має нейтральне найменування. Щодо семантичних інновацій автор відзначає тенденцію до утворення абстрактнішого лексико-семантичного варіанта слова (ЛІСВ), а також перевагу розширення значення, ніж його спеціалізації.

З урахуванням способу утворення, В.І. Заботкіна виділяє такі типи неологізмів [44]:

1. Фонологічні – це унікальні конфігурації, які утворюються з окремих звуків. Вони володіють найвищим ступенем конотації новизни і відносяться до сильних неологізмів через незвичайність форм. Ця група лексики за своїми семантичними, словотвірними та граматичними особливостями відрізняється від номінативних слів мови. Їх називають "штучними" або "вигаданими". Вони мають постійний звуковий склад, який відповідає основним законам звукосполучення конкретної мови і вмотивоване цим складом значення. До групи фонологічних неологізмів, слідом за В.І. Заботкіною, ми умовно відносимо нові слова, створені від вигуків, наприклад: zizz (означає короткий сон, є імітацією звуків людини, що спить, часто передається у коміксах трьома літерами zzz). Ще одним прикладом є слово sis-boombah (американський сленг, означає спортивні видовища, особливо футбол, і відтворює

склади, які часто використовують школярі для підтримки гравців на полі) [186]. Цікавим прикладом фонологічного неологізма є слово *qwerty* – неофіційна назва клавіатури друкарської машинки (за першими літерами верхнього ряду стандартної друкарської машинки: *q, w, e, r, t, y*) [107, с. 157]. До цієї ж групи умовно можна віднести і нові вигуки: *yesh, yuck, jaj* [78, с. 11] – вигуки, що передають відчуття сильної огиди, обмежено вживаються у американському слензі. Від цих слів-вигуків утворилися прикметники *yucky/yukky* [83] "огидний", що вживаються переважно дітьми та підлітками.

2. Запозичення. Серед запозичень виділяються варваризми – слова, що мають синоніми в мові-реципієнті, і ксенізми – слова, що позначають явища і об'єкти, які існують тільки в країні-джерелі і відсутні в мові-реципієнті. Для варваризмів і ксенізмів характерні невластиві англійській фоно-тактиці конфігурації звуків, нетипове морфологічне членування і відсутність мотивації. Наприклад, безпосереднє запозичення з арабської мови *fatwa* або *fatwah* [57, с.46] є "сильним неологізмом" і позначає "засуджувати до смерті". Останнім часом кількість зовнішніх запозичень скоротилась. Що ж стосується сфери інтернет, то тут англійська мова є, мабуть, єдиним донором для інших мов.

Запозичення не тільки збагачують словниковий склад новими одиницями і лексико-семантичними варіантами, але й спричиняють формування в макросистемі англійської мови нових словотвірних елементів і моделей, зародження нових механізмів і засобів семантичного розвитку. Продовжується процес поповнення лексики і фразеології іспанського варіанта значною кількістю американізмів. Наприклад, американізм *drug-czar* через кілька днів після своєї появи в 1988 році почав функціонувати в британських джерелах разом із своїм похідним *drug czar* (*drug tsardom*) [179]. У 1997 році також було введено посаду "царя" – керівника департаменту боротьби з наркотиками. Тим самим даний американізм став необхідним і для "внутрішніх" потреб носіїв британського варіанта, проте він увійшов у формі *drugs czar* (*drugs tsar*), тобто американський морфологічний варіант було замінено на британський [97, с.99].

Попри важливість взаємодії британського й американського варіантів,

збагачення англійської здійснюється і за рахунок надходжень з інших її варіантів. Факти свідчать, що їх роль надалі буде зростати. Учені відзначають збільшення кількості запозичень з австралійського і американського та англійського мовлення [3, с. 14].

Важливими внутрішніми джерелами збагачення іспанської мови є також соціальні діалекти (жаргони), які часто об'єднуються під поняттям "сленг". І досі представники культурного істеблішменту розглядають цей "неофіційний шар мови" здебільш як серйозну загрозу не тільки для "справжньої мови", але і для "справжнього суспільства" [97, с. 103].

3. Третя група неологізмів – морфологічні новоутворення як комбінації з конвенціонально закріплених у мовній системі елементів, що є результатом дії різних регулярних словотвірних процесів. Для морфологічних неологізмів характерна абсолютна структура та формальна новизна, оскільки вони є унікальними звукосполученнями і сприймаються як нероздільні, непохідні, невмотивовані одиниці.

4. Семантичні неологізми, за твердженням В.І. Заботкіної, володіють різним ступенем "неологічної сили".

Лексичні неологізми (словотвірні та запозичені) – це нові слова, утворені на базі існуючих слів і елементів (складні, афіксальних похідні, аббревіатурні утворення усіх видів і т.д.) або запозичені з інших мов. До лексичних неологізмів відносяться новостворені на матеріалі рідної мови в повній відповідності з існуючими в мові словотвірними моделями (рідше запозичені) слова або словосполучення, що позначають нові, раніше невідомі, неіснуючі поняття, предмети галузі науки, рід занять, нові професії і т.д.. Наприклад: teleconference, baby break, cash-limito, toyboy, cyberterrorismo, [44]. Лексичні неологізми з'являються в мові, зазвичай, слідом за появою нових реалій для задоволення потреб у позначенні нових речей і понять.

Таким чином, в основі класифікації неологізмів можуть бути різні ознаки. За ознакою мовної одиниці неологізми діляться на: неолексеми, неофраземи і неосемеми. За ступенем новизни новоутворення діляться на абсолютні та відносні, за видом позначуваної реалії позначають: нову, стару реалію. За способом

утворення неологізми діляться на: запозичені, словотвірні та семантичні.

### *1.3. Методологія дослідження перекладу неологізмів*

Особливість неологізмів, а разом з тим і трудність їх передачі, полягає в тому, що вони досить пізно фіксуються або взагалі не фіксуються словниками [8, 34]. Сам процес перекладу здійснюється у два етапи. Спочатку з'ясовується значення нового слова.

Перекладач звертається до останніх видавництв тлумачних словників чи з'ясовує значення слова, приділяючи увагу його контексту і структурі, беручи до уваги різні способи творення неологізмів (афіксація, скорочення, запозичення, конверсія, складання і переосмислення слів тощо), потім робить власне переклад засобами української мови, застосовуючи при цьому описані нижче способи перекладу.

Єдиного і універсального способу перекладу не існує. Тому виділяють такі способи передачі неологізмів:

1. Передача неологізмів за допомогою перекладацької транслітерації та транскрипції.

Спосіб транслітерації полягає у тому, що за допомогою українських букв передаються букви, з яких складається англійське слово: radar – радар, marketing – маркетинг, Internet – Інтернет. Транслітерація широко використовувалась перекладачами аж до кінця XIX століття. Для цього перекладачеві необов'язково було знати вимову англійського слова, він міг обмежитись його зоровим сприйняттям [4].

Значно більшої розповсюдженості у перекладацькій практиці сучасності має прийом транскрибування, який полягає у передачі українськими літерами не орфографічної форми, а звучання слова. Через значні відмінності фонетичних систем української та романських мов, така передача завжди є дещо умовною і відтворює тільки подібність звучання. Слід мати на увазі, що під час використання прийому транскрипції завжди присутній елемент транслітерації. Елементи

транслітерації під час транскрибування виявляються у наступному: 1) транслітерація невимовних звуків; 2) транслітерація редукованих голосних; 3) передача подвоєних приголосних; 4) при наявності декількох варіантів вимови зазвичай вибирається варіант, найближчий до графіки. Приклади такого способу передачі неологізмів: chat — чат, hacker — хакер, scanner — сканер, Nikkei – Ніккей (індекс курсів цінних паперів на Токійській фондовій біржі) тощо.

## 2. Переклад неологізмів за допомогою калькування.

Цей спосіб полягає в заміні складових частин, морфем чи слів (у випадку стійких словосполучень), одиниці оригіналу – їх лексичними відповідниками в мові перекладу.

Особливість калькування як засобу передачі неологізму – у збереженні незмінної внутрішньої форми лексичної одиниці. Калькування як прийом створення еквівалента схожий на буквальный переклад – еквівалент цілого створюється за допомогою простого складання еквівалентів його складових.

Калькуванню піддаються тільки неологізми складного слова. Перевагою прийому калькування є стислість та простота отриманого за допомогою еквівалента, а також його однозначна співвіднесеність з вихідним словом. Хоча еквівалентикальки "страждають" буквализмом, стислість та потенційна термінологічність робить їх досить привабливими для використання у газетно-публіцистичних та суспільно-наукових працях [9].

## 3. Описовий переклад, або експлікація.

Прийом перекладу, який полягає в описі засобами іншої мови певного поняття. В. Комісаров дає таке визначення описовому перекладу: "Лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, що експлікує її значення, тобто дає більш чи менш повне пояснення цього значення мовою перекладу" [5, 251]. Цей засіб можна застосовувати як для пояснення значення у словнику, так і при перекладі неологізмів у конкретному тексті. Описовий переклад використовується у випадку, якщо перекладач не може передати неологізм за допомогою транслітерації, транскрипції та калькування. Найчастіше це трапляється тоді, коли поняття, явище,

предмет, який називає неологізм, відсутній у мові перекладу.

Наприклад, *carsharing* – спільне користування автомобілем (наприклад, сусідами) з метою скорочення кількості транспортних засобів на дорогах і зменшення, таким чином, негативного впливу на навколишнє середовище [9].

Описовий переклад здійснюється різноманітними засобами. По-перше, це пояснювальний засіб, оскільки тут пояснюються суттєві елементи значення перекладного слова. Пояснювальний переклад знаходиться ближче до тлумачення слова, але він усе ж таки залишається перекладом. Утім, навіть при оптимальному підборі пояснювального еквівалента для нього характерний такий недолік, як багатослівність. Наприклад: *teleshopping* – "заказ покупки по телефону".

Прийом описового перекладу також може здійснюватися за допомогою підставного засобу. Підставний переклад – прийом передачі неологізму, при якому в якості його еквівалента використовується вже існуюче в мові перекладу слово (або словосполучення), яке не є в ній неологізмом, але має достатню спільність значень з вихідним словом.

В ідеальному випадку тут може бути досягнута семантична конгруентність, тобто збіг денотативних значень (при неминучому розходженні у деяких конотативних значеннях). Ряд неологізмів у сучасній іспаснській мові утворені шляхом аббревіації. Для їх перекладу можуть застосовуватися усі вищезгадані методи. Окреме місце серед неологізмів-скорочень займають так-звані "графічні конденсати" – результат функціонування інноваційного способу продукування мовних одиниць, що містять у своїй структурі не тільки ініціальні літери (як при аббревіації та акронімізації), але й інші графічні знаки, наприклад: 4X (*forex* – *foreign exchange*) – "іноземна валюта", "ринок іноземної валюти". Часто такі новотворення представляють специфічний тип аббревіатур з використанням цифри "9o" завдяки її омофонічності з прийменником "nuevo". Неологізми такого типу будуть перекладатися засобом описового перекладу. Наприклад: B2B (*business to business*) – "ділові відносини між підприємствами"; C2C (*consumer to consumer*) – "ділові відносини між споживачами".

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом

прямого включення, тобто використання оригінального написання англійського слова у тексті.

Використання способу прямого включення може бути виправдано в тих випадках, коли неологізм неможливо передати ні одним з розглянутих способів перекладу у зв'язку зі специфічністю його звучання або написання. Наприклад: iPad, iPod, Apple, Bluetooth. Часто на сторінках періодичної преси можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і іспанської: web-página.

##### 5. Прийом приблизного перекладу.

Приблизний переклад застосовний для передачі неологізмів, до яких відноситься фонові лексика, тобто та, що відрізняється у мові оригіналу і мові перекладу лексичними фонами (значення слів різняться семантичними долями). Комісаров дає таке йому визначення: "Приблизний переклад – використання граматичної одиниці мови перекладу, яка у даному контексті частково відповідає безеквівалентній граматичній одиниці мови оригіналу" [5, 249]. Під час такого перекладу зберігається основне значення слова, проте у мові мети слово відрізняється від мови оригіналу лексичним фоном. Наприклад, apratara – неприємна, неприваблива людина; amigo – друг, товариш. Хоча такий спосіб повністю не відповідає вимогам перекладу, оскільки втрачаються відтінки значення, конотативні відтінки слова, а з тим – і прагматичний компонент, приблизний переклад, однак, є допустимим, якщо не вдається застосувати жоден з описаних вище способів передачі неологізмів.

## Висновки до Розділу 1

Приймаємо таке визначення поняття "неологізм" чи під поняттям "неологізм" розуміємо – новостворений термін, авторське слово або фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до державної та загальноживаної мови. Особливість неологізмів, а разом з тим і трудність їх передачі, полягає в тому, що вони досить пізно фіксуються або взагалі не фіксуються словниками. Найчисельнішою групою неологізмів є ті, які справді позначають нові реалії та поняття. Сам переклад неологізмів з іспанської мови на українську відбувається у два етапи: з'ясування значення неологізму; переклад засобами української мови. Для цього застосовують такі способи перекладу: транскрибування і транслітерація, калькування, описовий переклад або комбінації цих прийомів. Існують додаткові види передачі неологізмів для більш досконалого перекладу. Це – прийом прямого включення та приблизний переклад. Основними ж критеріями, які повинні бути прийняті до уваги перекладачем при пошуку відповідності іспанському неологізму в українській мові, є стислість і однозначність тлумачення. Запропонований перекладачем варіант повинен бути зрозумілий для реципієнта.

Важливим є розуміння того, що кожен випадок вживання лексичної інновації в оригінальному тексті має свої специфічні особливості. Тому визначення виду інтенції, яку реалізує використаний неологізм, залежить від контекстуальних характеристик і екстралінгвістичних параметрів тексту.

Описовий же спосіб перекладу дає змогу з урахуванням соціально-культурних, психологічних та інших відмінностей між реципієнтами вихідного тексту й перекладу відповідно до тематики передати зміст іншомовному читачеві, що користується іншим обсягом фонових знань. Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, тобто використання оригінального написання англійського слова у тексті.

Особливість неологізмів, а разом з тим і трудність їх передачі, полягає в тому, що вони досить пізно фіксуються або взагалі не фіксуються. Сам процес перекладу

здійснюється у два етапи. Спочатку з'ясовується значення нового слова.

Перекладач звертається до останніх видавництв тлумачних словників чи з'ясовує значення слова, приділяючи увагу його контексту і структурі, беручи до уваги різні способи творення неологізмів (афіксація, скорочення, запозичення, конверсія, складання і переосмислення слів тощо), потім робить власне переклад засобами української мови, застосовуючи при цьому описані нижче способи перекладу.

## РОЗДІЛ 2

### SMS-ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ ПОПОВНЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

#### 2.1 *Поняття SMS-дискурсу*

Дискурсивний підхід в аналізі SMS-опосередкованої комунікації представляється перспективним напрямком по ряду причин. Раніше у вітчизняній лінгвістиці не робилося спроб розглядати цю комунікаційне середовище в парадигмі аналізу дискурсу, за винятком епізодичних звернень [1]. Як зауважив А. А. Кибрика, "дослідження особливостей електронної комунікації є однією з активних областей сучасного дискурсивного аналізу" [2, с. 21]. При цьому дискурсивний підхід є на даний момент одним з найбільш обговорюваних і застосовуваних в лінгвістиці, так як надає можливість аналізу мовного спілкування в процесуально-діяльній ключі. Соціолінгвістичний підхід передбачає виділення двох основних типів дискурсу: персонального та інституційного. "Учасники особистісного дискурсу виступають у всій повноті своїх якостей, на відміну від учасників інституційного дискурсу, системоутворюючим ознакою якого є статусна, представницька функція людини" [3, с. 203].

Методологія соціолінгвістичних аналізу інституційних типів дискурсу, розроблена В. І. Карасиком, включає характеристику дев'яти основних категорій: цілі, учасників спілкування, хронотопу, цінностей, стратегій, жанрів, тематики, дискурсивних формул і прецедентних текстів [3, с. 209]. Вона видається доречним і вельми продуктивною і стосовно персонального дискурсу SMS. Дана стаття присвячена аналізу персонального дискурсу, що реалізується в комунікаційному середовищі SMS, і зокрема його побутової різновиди, більш продуктивною і поширеною, ніж буттєвої, в силу принципово діалогічного характеру SMS-спілкування і його орієнтації в персональній різновиди переважно на повсякденне спілкування близько знайомих людей [3, с. 193].

Єдину мету слабо регламентованого персонального SMS-дискурсу виділити

досить складно, "цілей багато, і вони зазвичай мають локальний характер" [4, с. 175]. Як узагальнених цілей побутового SMS-дискурсу можна назвати підтримку соціальних зв'язків, неофіційне спілкування, рішення побутово-побутових питань. Типові учасники побутового персонального дискурсу - особистості, що розкривають в процесі комунікації свій внутрішній світ, особливості характеру, погляди й уподобання комунікантів пов'язують неформальні, дружні, родинні або інші неофіційні відносини. Комунікаційний канал не накладає обмежень на соціальний статус, професійну приналежність, гендерні та вікові характеристики співрозмовників. Е. А. Савельєв справедливо зауважує, що "найбільш активними авторами SMS-текстів є особи, легко володіють клавіатурою, латиницею, вільно освоюють ту чи іншу модель стільникового телефону і легко переходять з одного мовного субкоду на інший" [5, с. 12].

Персональний дискурс комп'ютерно-опосередкованої комунікації в силу відкритості та глобальності комунікативного простору передбачає певну ступінь анонімності учасників.

Комунікаційний канал SMS в свою чергу відрізняється закритістю, замкнутістю. Учасників персональної SMS-комунікації може пов'язувати різна ступінь знайомства і близькості, але початкові уявлення про особистість співрозмовника присутні практично завжди.

Характеристика хронотопу побутового SMS-дискурсу включає аналіз часової і просторової дистанції. Представляється можливим виділити на підставі цих параметрів три типових сценарію.

Синхронне спілкування. Комуніканти одночасно соприсутствують в єдиному реальному просторі, але вважають за краще SMS-канал безпосереднього мовної взаємодії в силу певних причин.

Основна мета побутового SMS-дискурсу – встановлення, підтримка, коригування соціальних зв'язків. Відповідно, в більшості випадків, вступаючи в мовне взаємодія, комуніканти дотримуються кооперативних стратегій мовної поведінки. Для підтримки загальної доброзичливою тональності комунікації співрозмовники обирають тактики самовираження, емоційно налаштовують,

тактики пом'якшення відмови тощо.

Однак варто зауважити, що мова в даному випадку йде саме про міжособистісному спілкуванні добре знайомих комунікантів. Д. Кристал справедливо зазначає, що не всі SMS-повідомлення можна назвати позитивними. Комунікаційний засіб надає ресурси для відправки образ, знущань, наклепу, звинувачень і погроз [7, с. 106].

## *2.2. Структурна модель SMS-дискурсу*

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій, характерне для сучасного «постписьменного» стану соціальної взаємодії [4, с. 145], призводить до постійної еволюції штучних комунікаційних каналів, злиття "людини слухача" і "людини письма" з поперемінним превалюванням того чи іншого типу. Сьогодні революція в галузі соціальних комунікацій регулярно пропонує суспільству все нові канали дистанційного спілкування (аудіо- і відеодзвінки в інтернеті, додатки для обміну фотографіями, інтерактивних розваг і ін.), проте можна говорити не про заміщення, витіснення одних комунікаційних засобів іншими, а про їх кумуляції [16, с. 44].

SMS-опосередкована комунікація повинна розглядатися "як один з режимів взаємодії, доступних говорить на сучасному мультимедійному світі" [6, с. 34]. В умовах постійно розвиваються медіатехнологій комунікативна компетенція автора полягає, зокрема, в здатності вибирати адекватний канал комунікації, найбільш точно відповідає його інтенція, взаєминам з адресатом і ситуації спілкування в цілому.

Сервіс SMS (Short Message Service) сьогодні обслуговує як персональне спілкування особисто знайомих комунікантів за схемою "одінодному", так і інституційний взаємодія користувачів. У вітчизняній дослідницькій літературі висвітлюється, головним чином, персональна SMS-комунікація [11, с. 166].

Однак істотний інтерес представляють і маловивчені інституційні практики, які, за свідченням Р. Линга, є генетично вихідними в комунікативному просторі SMS [9, с. 209]. У спеціалізованій літературі SMS-повідомлення між приватними

абонентами, співвідносі з персональним дискурсом, прийнято позначати як P2P (Person-to-Person), в той час як повідомлення, автоматично розсилаються спеціальним додатком одній особі або групам осіб.

SMS-дискурс являє собою польову структуру, в якій найбільш чітко виділяються персональний та інституціональний типи. Протиставлення персональності і інституціональності має градуальний характер, інакше кажучи, в побутових дискурсивних практиках можуть проявлятися елементи інституціональності і навпаки. Структура SMS-дискурсу включає як ядерні різновиди, так і периферійні явища. Периферія представлена практиками, які демонструють скороченої набір конститутивних ознак або ж перебувають на перетині різних модусів і, відповідно, різних типів дискурсу.

Персональними різновидами SMS-дискурсу, в яких комуніканти постають у всій повноті особистісних характеристик, є побутова і буттєва. Перша представлена неформальним спілкуванням особисто знайомих комунікантів, спрямованим на підтримку соціальних відносин і рішення побутово-побутових питань та завдань А: Привіт! Як ви? Маріша, тобі чого небудь привезти? / В: Доброго дня)) немає спасибі т.Галя я намагаюся нічого крім їх їжі ні їсти що-б виписали вчасно і нічого не висипал о. Ми нормально, але додому хочу просто жаж)) / А: Не квапся, все буде добре! Іри тобі привіт шлють. / В: Спасибо)) їм теж). Побутовий різновид є ядерним, оскільки має стійкі конститутивні ознаки, є генетично вихідної по відношенню до буттєвої різновиди, окремим інституціональним практикам (шахрайство, що імітує SMS-повідомлення від близьких людей, телевізійні SMS-чати та ін.) І здійснюється, як правило, виключно за допомогою сервісу коротких повідомлень.

Периферійний буттєвий SMS-дискурс знаходиться на перетині кількох модусів, представлений так званої SMS-літературою. Найбільш продуктивними її жанрами є мобільний роман і роман в SMS. Перший спочатку створюється в електронній формі, а глави послідовно розсилаються передплатникам у вигляді SMS-повідомлень. Роман в SMS – це своєрідна трансформація традиційного жанру епістолярного роману, репліки героїв представлені не у вигляді традиційних рукописних листів, а в форматі SMS і електронних повідомлень.

Як вже зазначалося вище, SMS обслуговує не тільки міжособистісне спілкування особисто знайомих комунікантів за схемою "один-одному", а й комунікацію сервісів розсилок і абонентів (рекламні повідомлення, участь в розіграшах, придбання контенту та ін.) [16, с.145 ].

В.І. Карасик називає два системоутворюючих ознаки, які дозволяють виділяти типи інституційного дискурсу: мета і учасники спілкування [Карасик 2000]. Представляється можливим розрізняти чотири групи інституційної дискурсивної діяльності, здійснюваної в SMS-опосередкованій комунікації: рекламну, медійну та кримінальну різновиди дискурсу, а також операціональну взаємодію. З них ядерною можна вважати лише рекламний різновид.

**1. Рекламний SMS-дискурс** реалізується в розсилці повідомлень інформаційного та рекламного характеру з метою залучення уваги, просування товарів і послуг, поліпшення іміджу рекламодавця та ін., Адресантом яких виступає рекламодавець (в більшості випадків через посередника в особі рекламіста), а адресатом – певна або випадкова група абонентів стільникового зв'язку. Монологічний жанр SMS-розсилки обслуговує мовленнєвий взаємодія за схемою «один-багатьом», що реалізується у відправці повідомлень масового адресату в односторонньому порядку. За ступенем визначеності адресата виділяються такі різновиди, як спам, таргінг розсилки і адресні, або директ-розсилки. Спам – найбільш дешевий вид рекламування, однак і найменш ефективний, так як повідомлення розсилаються випадковим безлічі адресатів.

У разі націлених розсилок рекламіст виділяє групу потенційно зацікавлених адресатів на підставі певних соціальних, гендерних, матеріальних, географічних і інших характеристик. Наприклад, геотаргетинг дозволяє розсилати рекламні повідомлення абонентам, які знаходяться недалеко від місця надання послуги.

Найбільш ефективні адресні, або директ-розсилки, які передбачають складання рекламодавцем власної бази зацікавлених адресатів (при заповненні анкет для отримання дисконтних карт, реєстрації в онлайн-магазинах, освітніх, інформаційних та інших порталах). Цей вид реклами в повній мірі реалізує потенціал SMS-каналу і відповідає сучасним тенденціям директ-маркетингу і

маркетингу взаємин. Він дозволяє встановлювати довгострокові відносини з клієнтом і формувати позитивний імідж компанії.

2. **Кримінальна різновид SMS-дискурсу** є похідною від персональних та інституційних дискурсивних практик. Беручи до уваги відмінність в цілях і характері відносин між учасниками взаємодії, представляється можливим розрізняти такі практики, як SMS-буллінг і SMS-шахрайство. Перша тяжіє до персональної різновиди SMS-дискурсу, друга являє собою інституціональну різновид.

У сучасній психології термін буллінг (від англ. Bullying – залякування) визначається як "тривале систематичне фізичне або психологічне насильство, здійснюване однією людиною або групою і спрямоване проти людини, яка не в змозі захиститися у фактичній ситуації, з усвідомленим бажанням заподіяти біль, налякати або піддати людини тривалої напруги" ([8, с. 174]. Найбільш поширений буллінг в шкільній і студентському середовищі, однак піддаватися йому можуть і працівники, військовослужбовці та ін.

3. **Медійним SMS-дискурсом** пропонується назвати масову комунікацію за схемою "один – багатьох" з використанням комунікаційного каналу SMS. Він включає дві основні різновиди. З одного боку, розсилка інформаційних SMS-повідомлень певної групи зацікавлених осіб з метою організації роботи громадських установ, клубів за інтересами, керування соціальних і політичних акцій тощо.

4. **SMS-шахрайство** в свою чергу направлено на вимагання коштів, отримання особистих даних, інформації про банківські рахунки обманним шляхом. Цей вид мовленнєвої взаємодії являє собою периферійну дискурсивну практику, яка за типом відноситься до кримінального дискурсу, проте в силу стандартизованість мовного взаємодії і імітації побутового SMS-дискурсу або SMS-банкінгу не може в строгому сенсі вважатися реалізацією кримінального дискурсу. Адресанти використовують різноманітні прийоми маніпулювання для того, щоб пробудити інтерес адресата і спровокувати його дії у відповідь. Найбільш чітко виділяються прийоми імітації персонального спілкування і операціональних практик, зокрема SMS-банкінгу.

### 2.3. Жанрова специфіка SMS-дискурсу

При описі жанрової системи SMS ми дотримуємося висунутого О.В. Лутовинова розмежування дискурсообразуючих жанрів (типів формально-композиційної організації висловлювання) і дискурсоотриманих (мовних жанрів в розумінні М. Бахтіна) [55, с. 44]. Найбільший інтерес в рамках комунікативного підходу являє виділення і опис діскурсообразуючих жанрів, або форматів дискурсивної діяльності у новому комунікаційному середовищі. Специфічними SMS-жанрами вважаються наступні:

**SMS-листування** – діалогічний жанр, при якому обидва комуніканта однаково залучені в мовну взаємодію особистого або ділового характеру за схемою "один-одному". Здійснюється за допомогою обміну SMS повідомленнями між двома телефонами, а також при можливій участі інтернет-сервісу безкоштовної відправки SMS; характеризується інтерактивністю та передбачає комунікативні ролі.

**SMS-розсилка** – монологічний SMS-жанр, який обслуговує мовленнєву взаємодію за схемою "один-багатьом", що реалізується у відправці повідомлень масового адресату в односторонньому порядку; Очікується, що не вербалізованою схемою відповіді на повідомлення-стимул.

**SMS-повідомлення** – монологічний SMS-жанр, який обслуговує мовленнєву взаємодію за схемою "один-одному" за допомогою відправки повідомлення з одного телефону на інший або з інтернет-сервісу на мобільний телефон.

**SMS-чат** – діалогічний (полілогічний) SMS-жанр, який обслуговує міжособистісне, в тому числі анонімне спілкування, за схемою "один-одному" в рамках спеціального комунікаційного сервісу, що надається операторами мобільної телефонії.

**Ефірні SMS-повідомлення** – жанр медійного SMS-дискурсу, який обслуговує мовленнєву взаємодію за схемою "один-багатьом" або "один-одному (багатьом)", який використовує два комунікаційних каналу (SMS і телебачення / радіо / інтернет-сервіс) і передбачає перехід в простір масової комунікації.

Дискурсивна діяльність здійснюється в рамках монологічного жанру SMS-

повідомлення, що обслуговує мовленнєвий взаємодія за схемою "один-одному" за допомогою відправки повідомлення з одного телефону на інший або з інтернет-сервісу на мобільний телефон. Ці дискурсивні практики відрізняє максимальна стандартизація лінгвістичної реалізації комунікативного наміру. Тексти операційного SMS-дискурсу не тільки не припускають творчу установку, але в окремих випадках недотримання строго регламентованого коду може стати причиною комунікативної невдачі. Йдеться про ті ситуації, коли взаємодія агента і клієнта здійснюється шляхом відправки повідомлення, що містить певний стандартний набір цифр або букв, наприклад, для здійснення операцій з банківським рахунком, придбання рингтонів, картинок або ігор, отримання інформації про баланс (A: 100 / B: VISA \*\*\*\* 9.03.16 16:45 pago por servicios 100r MTS OAO (913 \*\*\*\*\*) Saldo: 6,88 euros).

#### ***2.4. Мовленнєві особливості іспанськомовного SMS-дискурсу***

Сьогодні поряд з усною та писемною формами спілкування з'явилася також електронна форма, що може в майбутньому сформувавши нову царину знань – лінгвістику електронних форм комунікації [7, с. 201].

Актуальність дослідження визначається значним впливом мовлення текстових повідомлень на сучасну мову, а також тим, що молодіжний сленг є нестійким, мінливим явищем, що постійно поповнюється лексичними одиницями та набуває нових лінгвістичних рис, що потребують фіксації та аналізу. Таке дослідження має також прикладне значення, тому що умовний код, який використовується в цьому соціолекті залишається незрозумілим для необізнаних людей. Крім того, SMS-сленг є цікавим для соціо- та психолінгвістики, оскільки дає цінний матеріал для дослідження інтересів, уподобань та психологічних особливостей сучасної молоді як окремої мовної спільноти. Невипадково сучасну молодь називають "generación del pulgar", оскільки SMS, як засіб спілкування набувають дедалі більшої популярності, і їхній вплив на сучасну мовну картину світу є беззаперечним.

Аналіз здійснюється переважно на матеріалі лексикографічних інтернет-

джерел, відібраних шляхом суцільної вибірки. Сленг як різновид мовної субкультури традиційно привертає увагу вітчизняних та зарубіжних філологів завдяки емоційно-експресивному забарвленню, лаконічності, образності сленгізмів тощо. Сленг SMS-листування становить досить специфічну групу, що має суттєві відмінності від інших видів сленгу, які виражаються у формі та функціях цього соціолекту.

На сучасному етапі усе частіше починають говорити про існування окремої sms-мови, що розвивається всередині різних мов. Зокрема, в США на мову-sms переклали "Іліаду", у Франції деякі сайти представлені англійською, французькою та мовою sms. Текстові повідомлення використовують для реклами, сповіщень від банків та різних компаній, створено кілька мільйонів сайтів з прикладами святкових, гумористичних sms тощо. В Іспанії створено проект під назвою "Diccionario SMS", організований іспанською Асоціацією користувачів Інтернету та сервісами MSN і Lleida.net (сайти безкоштовної відправки sms). Названо словник також мовою sms – "Eho x ti y xa ti" ("Necho por ti y para ti") [Diccionario SMS]. Отже, це явище досягло таких масштабів, що на нього не можна не зважати. У той же час, говорити про існування sms-мови не зовсім коректно з наукової точки зору, оскільки вона послуговується лексикою, синтаксисом загальнонаціональної мови, хоча і в дуже спотвореному вигляді. Ми визначаємо сленг SMS та чатів як соціолект, різновид молодіжного сленгу, оскільки саме молодь є основним користувачем вищезазначених послуг і автором новотворів у цій сфері.

Мовленнєві засоби, що використовуються у SMS-листуванні ми умовно розподілили на дві групи, в залежності від їхніх функцій у листуванні, це, відповідно, засоби економії та засоби, що сприяють наближенню SMS-листування до усного мовлення. Першу групу становлять засоби економії. Оскільки текст одного повідомлення (так званий скрипт) обмежується 160 знаками, виникає необхідність передати більше інформації, використавши при цьому меншу кількість знаків, та укластися у можливо менший відрізок часу. Тут можна провести паралелі з телеграфом, у якому сплачувалося кожне слово, – з його появою теж з'явилося багато новотворів: *reúnese* замість *se reúnen*, опущення артиклів, прийменників

тощо. Більшість мовленнєвих засобів у текстових повідомленнях спрямовані саме на економію – часу та грошей.

Тому усічення тут мають гіпертрофований характер і вирізняються різноманітністю, спостерігаються значні відхилення від мовної норми. Отже, виділяємо такі мовленнєві засоби економії:

a) відсутність у текстових повідомленнях h: aora (ahora), oy (hoy), echo (hecho).

b) використання у замість ll: yamare (llamaré), yamam (llámame), yaves (llaves), yegams (llegamos).

c) K замість que.

d): k bno (qué bueno), k tl? (¿qué tal?); kasa (casa), kand (cuando).

e) використання x замість por та ch: xq (porque), xfa (por favor); mxo (mucho), xata (chata), xaxi (chachi).

f) відсутність розділових знаків, пробілів між словами, графічних наголосів: NosVemosEstaTarde? (¿Nos vemos esta tarde?), cmo stas?(¿cómo estás?), tio (tío).

Варто відзначити, що в деяких моделях телефонів вживання графічного наголосу призводить до зменшення допустимої кількості знаків у скрипті, крім того, опускання наголосів дає можливість економити час. f) відсутність частини або всіх голосних у слові: crvz (cerveza), ns vms (nos vemos), qdms n la disk (¿quedamos en la disco?), bn (bien), bss (besos), cmo stas? (¿como estás?). Окремо можна виділити відхилення, що носять системний характер, це опущення e перед s: star, scribir, stirar, scuxar (estar, escribir, estirar, escuchar); опущення e після p і t: prezoso (perezoso), ntro (neutro). Зустрічається також усічення приголосних, але рідше: asias (gracias), maemia (madre mía). Загалом, в усіх випадках діє правило пропуску тих літер, які легко вираховуються. g) вживання чисел, інших математичних знаків та пунктуаційних знаків: NT1D (no tengo un duro), a1k (aunque), salu2 (saludos), TPN3 (te penetré), B7 (besitos), a10 або a2 (adiós), 100pre (siempre), ad+ (además), d+iao (demasiado), = (igual), MD= (me da igual), t exo d – (te echo de menos, a.s (apuntes). h) різноманітні аббревіатури та акроніми LAP (lo antes posible), МК (¿me quieres?), TQITPP (te quiero y te pido perdón), NTC (no te creas), fds (fin de semana). Деякі аббревіатури запозичено з англійської мови: AFAIK (as far as I know), LOL (laugh out

loudly), ASAP (as soon as possible), tas OK? (¿estás bien?), MTF (Mother Fucker). Також частина скорочень виконує додаткову функцію евфемізації та кодування, оскільки зашифровує ненормативну лексику або табуйовану тематику: PAMC (paja a mano cambiada), MW (maricón weon), p.m (puta madre).

Існують також абрєвіатури, які отримують додаткову розшифровку, іноді жартівливу або іронічну: ТКМ (te quiero mucho/ te quiero matar), BB (bye-bye, bebe), NPI (ni puta idea, no poseo información). Як правило, в одному текстовому повідомленні можна спостерігати використання усіх або більшості виділених нами засобів: HI A TO2. HACE 1 XLA +TRD? (Hola a todos ¿Hace una chela más tarde). У цьому прикладі наявні англїцизм, використання чисел та математичних знаків, х замість ch, усїчення голосних.

Варто зазначити, що виділені нами мовленнєві засоби, окрім економії, виконують також функцію кодування. З їхньою допомогою молодь робить листування незрозумілим для людей, що не володіють цим соціолектом, зокрема для батьків. Таким чином, sms забезпечує приватність.

Другу групу складають засоби, що сприяють апроксимації sms-листування до усного мовлення.

Основна відмінність сленгу SMS від інших соціолектів – письмова форма вираження, а не усна, переважно характерна для жаргонної комунікації. У цьому типі спілкування відсутні просодичні риси, візуальний контакт, слова паразити (uff, buáa, pues), це мовлення не є спонтанним. Також воно є незворотнім, відправивши текстове повідомлення, вже немає можливості щось додати або скорегувати, в той же час, є можливість виправлень, поки sms не відправлене.

Проте, мова SMS намагається максимально наблизитися до усної форми. Зокрема, швидкість надходження текстового повідомлення 6–8 секунд, що створює ілюзію синхронності і наближає її до усного мовлення. У повідомленнях використовуються структури, характерні для розмовної мови (відсутність складних синтаксичних конструкцій, складних речень, паратакисис), що сприяє створенню атмосфери невимушеності спілкування.

Підвищені інтонації передаються шляхом написання усього повідомлення

великими літерам. Наближенню до усного мовлення сприяє також використання так званих емотиконів та піктограм: :-), :-D (посмішка, сміх), :( сум), :( (плач), :| (розчарування), |o (позіхання), тощо.

Ці позначки компенсують відсутність візуального контакту та додають виразності тексту. Варто зазначити, що у творенні деяких піктограм молодь виявляє неабияку креативність: Багато дискусій ведеться щодо значення sms для сучасної молоді. На думку окремих іспанських дослідників, SMS має негативний вплив на грамотність сучасної молоді, оскільки вони починають використовувати цю специфічну мову не лише у телефонних повідомленнях, а й в інших сферах життя.

Використання sms негативно позначається на письмі молоді, зокрема, науковці відмічають збільшення кількості орфографічних помилок, відсутність пунктуації, спрощений словник. Це у свою чергу призводить до примітивізації мислення та загальної деградації [7,с. 200].

Один з дослідників SMS-текстів Є.О.Савельєв відзначає, що особливий формат sms-каналу формує нову форму не лише спілкування, але й мислення [2, с.77].

Водночас, така мова стає в нагоді при написанні конспекту, текстових повідомлень, вона є альтернативою стенографії. У мові SMS молодь виявляє свою креативність та винахідливість.

Варто зазначити, що для молоді функція мовної гри виступає чи не найголовнішою, юнаки отримують задоволення від процесу та можливості творчості. Про це свідчить той факт, що деякі новотвори не виконують функції економії (наприклад, написання k замість c, тохи (niña), 1000+o (emilio), тощо), також існують деякі піктограми, які лише збільшують кількість друкованих знаків і не несуть ніякої іншої функції, окрім мовної гри (cremallera), (¿dónde estoy?).

Про значимість явища sms-сленгу свідчить також поява в іспанському молодіжному жаргоні лексем на позначення людей, що пишуть у стилі sms та з великою кількістю орфографічних помилок: el hoogan, el chater. Як бачимо, у цій сфері відбувається найбільш активне творення неологізмів, до того ж існують усілякі граматичні та графічні інновації.

Мною виділено такі основні функції sms-сленгу: функція економії, наближення до усного мовлення, кодування, функція мовної гри.

## **Висновки до Розділу 2**

Персональний дискурс представлений в SMS-комунікації головним чином побутовим міжособистісним спілкуванням особисто знайомих комунікантів, пов'язаних неформальними відносинами і постають у всьому багатстві індивідуальних особистісних характеристик.

Хронотоп персонального SMS-дискурсу не регламентований, не обмежує мобільність комунікантів, можливо синхронне, синхронного і асинхронного спілкування. Основні цілі підтримки соціальних відносин і вирішення побутово-побутових завдань реалізуються в кооперативних комунікативних стратегіях.

Головна цінність побутового SMS-дискурсу – досягнення і підтримка "внеінституціональніє єднання" (І.В. Тубалова) або "уз єдності" (Б. Малиновський), відповідно, невід'ємним компонентом діалогів є модусно зміст. Жанровий репертуар відрізняється традиційністю, комунікативні наміри реалізуються, головним чином, в первинних мовних жанрах.

Побутовий SMS-дискурс в силу замкнутості комунікативного простору може виступати восприемником, але не продуцентом прецедентних феноменів.

Стилістичне оформлення побутових діалогів характеризується орієнтацією на розмовно-повсякденний стиль, жаргон, просторіччя і діалекти. На сучасному етапі усе частіше починають говорити про існування окремої sms-мови, що розвивається всередині різних мов. Зокрема, в США на мову-sms переклали "Іліаду", у Франції деякі сайти представлені англійською, французькою та мовою sms. Текстові повідомлення використовують для реклами, сповіщень від банків та різних компаній, створено кілька мільйонів сайтів з прикладами святкових, гумористичних sms тощо.

Мова SMS намагається максимально наблизитися до усної форми. Зокрема, швидкість надходження текстового повідомлення 6–8 секунд, що створює ілюзію

синхронності і наближає її до усного мовлення. У повідомленнях використовуються структури, характерні для розмовної мови (відсутність складних синтаксичних конструкцій, складних речень, паратак西斯), що сприяє створенню атмосфери невимушеності спілкування.

### РОЗДІЛ 3

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ВІДПОВІДНИКІВ ІСПАНСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У СФЕРІ SMS- ДИСКУРСУ

### *3.1. Структурні особливості перекладу іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу українською мовою.*

Труднощі при перекладі неологічної іспанської лексики пов'язані з низкою факторів: відсутністю однозначного трактування неологізма і okazіоналізма, неповною фіксацією нової лексики словниками, відсутністю стабільних варіантів перекладу тих чи інших одиниць, а також "швидкоплинністю" деяких слів. Крім цього, у випадку не нейтральних за своїм значенням неологізмів проблематичним є також збереження при перекладі емоційно-оцінних конотацій, образного компонента значення і асоціативної потужності лексичних одиниць, відтворення ефекту ноизни лексичної одиниці, а також низка проблем, обумовлених відсутністю в мові перекладу відповідника вихідній реалії [4, с. 177 – 181].

Таким чином відтворення значення неологізму без втрати експресивності та оцінного забарвлення оригіналу є ще однією перекладацькою проблемою. При перекладі текстів, що належать до простору політичного дискурсу, на перше місце виступає завдання відтворення його основних функцій – інформативної та функції впливу, одним із способів реалізації яких є оцінна лексика, а саме оцінна інформація, яка репрезентується за допомогою лексичних одиниць. Таким чином, відтворення у тексті перекладу оцінного компонента лексичних одиниць є необхідною складовою відтворення змістового ядра вихідного тексту.

Загально визнано, що при перекладі необхідно передати інформацію не тільки на тематичному рівні, а й зберегти атмосферу, емоційне забарвлення, що характерні для оригіналу. Відтворення вихідної оцінності неологізмів, які вживаються у текстах політичного дискурсу, є одним з основних завдань перекладача, оскільки сприяє збереженню загальної забарвленості, яка закладена адресатом вихідного тексту

[2, с. 122–124]. Дискурсивний підхід в аналізі іспанської SMS-опосередкованої комунікації представляється перспективним напрямком по ряду причин. Раніше у вітчизняній лінгвістиці не робилося спроб розглядати цю комунікаційне середовище в парадигмі аналізу дискурсу, за винятком епізодичних звернень.

Таким чином, я вважаю, що найкращим рішенням є застосування традиційних способів відтворення неологізмів в українській мові у поєднанні зі способами передачі оцінки при перекладі. Даний варіант можна вважати найбільш оптимальним як з точки зору відтворення неологізмів, так і з точки зору відтворення оцінки тексту оригіналу.

При перекладі оцінних неологізмів в будь-яких сферах фахівець стикається з двома завданнями. Перш за все, перекладачеві необхідно встановити значення та оцінність нової лексичної одиниці в даному контексті. Як правило, в більшості випадків при перекладі політичного дискурсу саме контекст допомагає перекладачеві у визначенні значення неологізму. Однак перекладач може зіткнутися з тим, що вузький контекст не завжди виявляється достатнім для встановлення значення нової одиниці, і значення її можна встановити лише виходячи з широкого контексту, або з деяких фонових знань [3, с. 91].

Встановивши значення нового слова, перекладач стикається з проблемою вибору еквівалента в мові перекладу. Як відзначає ряд лінгвістів, при перекладі неологізму перекладач може вибрати один з існуючих в мові перекладу еквівалентів, або, якщо такий відсутній, створити нове слово в мові перекладу, або використати описовий переклад. Серед можливих варіантів перекладу також пропонуються такі способи як калькування, транскрипція і транслітерація.

Ці методи широко застосовуються в перекладацькій практиці і для відтворення оцінної маркованості лексичних одиниць, тому використання їх для перекладу оцінних неологізмів цілком виправдане [1, с. 57–64].

Дослідження у галузі перекладу оцінних неологізмів показують, що одним з найбільш часто вживаних методів перекладу неологізмів є пошук еквівалента в мові перекладу. Тим не менш, у перекладацькій практиці трапляються випадки, коли перекладач підбирає еквівалент з більш широким значенням або з меншою

експресивною забарвленістю (це іноді може бути викликане вимогами цензури). На жаль, іноді такий вибір перекладача може привести до втрати ефекту.

Так, неологізм "Cubre-tu-culo-estrategia", використаний політиком Манфредом Штольпе в інтерв'ю для Kyiv Post в перекладному варіанті статті з'явився як "правило прикривати власну шкуру", що очевидно викликане моральноетичними нормами або правилами цензурної політики видання.

Істотно впливають на вибір прийому перекладу також особливості вираження оцінного компонента значення:

- оцінність неологізму закладається безпосередньо одним або кількома її компонентами, що особливо характерно для німецької мови у зв'язку з існуючою тенденцією до словоскладання (рекомендований спосіб перекладу – калькування, можливе також застосування транскрипції/транслітерації);

- оцінність неологізму закладається не конкретним елементом, а формується на основі соціокультурного сприйняття поняття, яке заключне в неологізмі (можливим є застосування різноманітних прийомів перекладу в залежності від структури самої вихідної одиниці);

- оцінність неологізму формується на основі метафоричного сприйняття компонента неологізму чи всієї лексики загалом (рекомендований спосіб перекладу – описовий переклад, в залежності від метафори та структури самої одиниці можуть вживатися різноманітні способи перекладу). При перекладі оцінних неологізмів одним з найбільш поширених способів перекладу є калькування. Він вживається в більшості випадків при перекладі неологізмів і є найчастотнішим способом перекладу оцінних лексичних одиниць.

Даний вид трансформації найбільш часто використовується при перекладі оцінних неологізмів, оскільки дозволяє забезпечити максимально наближене відтворення структури та оцінних характеристик одиниць вихідної мови.

Сутність калькування полягає у створенні нового слова або стійкого сполучення слів в мові перекладу, яке копіює структуру вихідної лексичної одиниці. Перевагою прийому калькування є стислість і простота еквівалента, а також його однозначна співвіднесеність з вихідним словом.

Хоча еквіваленти-кальки "страждають" буквалізмом, стислість і потенційна термінологічність робить їх дуже привабливими для використання в SMS перекладах.

Крім того, за рахунок збереження вихідного компоненту вдається відтворити оцінність оригінального неологізму без зміни її інтенсивності [5, с. 79 – 84]: "Ya en 1995, la prensa rumana informó sobre los intentos alemanes incitar el etno-separatismo en suelo rumano "[8]. – "Так повідомила у 1995 році румунська преса щодо спроб Німеччини розпалити етносепаратизм на території Румунії".

При перекладі неологізмів з оцінним компонентом широко застосовуються методи транскрипції та транслітерації. Зважаючи на спільність ідеологічних та оцінних стереотипів, а також збіг денотатів, що позначаються даними одиницями, даний вид трансформацій є одним з найчастотніших.

Широке застосування транскрипції та транслітерації також пояснюється тим фактом, що значна кількість неологізмів, зокрема неологізмів політичної тематики, є запозиченнями. Метод транслітерації полягає в тому, щоб за допомогою літер мови перекладу передати вихідне слово.

Провідним способом перекладу у сучасній перекладацькій практиці є транскрипція зі збереженням деяких елементів транслітерації. Прийом транскрибування полягає в передачі не орфографічної форми слова, а фонетичної [6, с. 192 – 196]: "Jens Jessen examina cómo Gaddafi ha mutado de terrorista a dictador pop en el público occidental durante los últimos veinte años." [7]. – "Дженс Джессен досліджує, яким чином за останні двадцять років в очах західної громадськості Каддафі перетворився з терориста на поп-диктатора".

Описовий переклад використовується в перекладі політичного дискурсу значно рідше. Експлікація або описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця вихідної мови замінюється словосполученням, яке експлікує її значення, тобто дає більш-менш повне пояснення або визначення цього значення у мові перекладу.

За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі. Застосування цього виду трансформації при

перекладі неологічної оцінної лексики пов'язано з відсутністю в мові перекладу через відмінності культур і специфіки національного мислення лексичної одиниці, що несе те ж смислове навантаження, що й у мові оригіналу.

Використання експлікації при перекладі оцінних неологізмів забезпечує збереження меліоративного чи пейоративного оцінного компонента або ж нейтрального стилю, характерного для політичної лексики в певних комунікативних ситуаціях. Недоліком описового перекладу є його громіздкість і багатослівність. Тому найбільш успішно цей спосіб перекладу застосовується в тих випадках, де не можна обійтися порівняно коротким поясненням [5, с. 79–84].

Наприклад: "Una gran parte de los posibles estafadores sociales están expuestos a través de la comparación automatizada de datos." [9]. – "Значну частину потенційних осіб, що нелегально користуються пільгами, виявляє автоматизована система компенсації даних."

Використання прийому описового перекладу зумовлене необхідністю внесення в лексему в мові перекладу додаткової інформації. В лексичній одиниці мови оригіналу ця інформація залишається за рамками прямого вираження і базується на фонових знаннях про ситуацію в країні. Обраний варіант перекладу дає змогу адекватно відтворити значення політичного неологізму, але призводить до зменшення інтенсивності оцінки за рахунок відсутності в перекладі лексеми компоненту "engañar".

Також для перекладу оцінних неологізмів може використовуватись прийом антонімічного перекладу (в порівнянні з іншими способами перекладу, застосовується не часто).

Антонімічний переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму у перекладі чи, навпаки, негативної на схвальну супроводжується заміною лексичної одиниці вихідної мови одиницею мови перекладу з протилежним значенням.

В рамках антонімічного перекладу одиниця вихідної мови може замінюватися не тільки прямо протилежною одиницею мови перекладу, але й іншими словами і сполученнями, що виражають протилежну думку. Застосування прийому

антонімічного перекладу нерідко поєднується з використанням інших трансформацій (лексичних або граматичних) [6, с. 192 – 196; 5, с. 79 – 84].

Використання прийому антонімічного перекладу при відтворенні оцінних неологізмів зумовлене в більшості випадків особливими стратегіями самого дискурсу. Заміна ствердної форми на негативну може пом'якшувати або інтенсифікувати вихідну оцінність в разі необхідності: "De hecho, parece que cuando Bremer asumió el cargo, comenzó una especie de régimen de tolerancia cero en Irak." [10] – "Насправді ж здається, що саме з приходом Бремера до влади в Іраці розпочався справжній режим антитолерантності".

Таким чином перекладачеві необхідно вирішити два завдання: зрозуміти, яке значення несе той чи інший неологізм і вибрати адекватний варіант передачі його мовою перекладу. В даний час з першим завданням перекладачеві можуть допомогти Інтернет-сайти, які створені носіями мови і мають дефініції багатьох неологізмів.

Для вирішення другого завдання перекладач може звернутися до друкованих та онлайн-словників, але в більшості ситуацій доводиться звертатися також до власного перекладацького досвіду.

Досліджуючи англійський SMS сленг на іспанську мову сучасної молоді, не можна не згадати про взаємодію цих двох явищ. Не дивно, що іспанський жаргон знаходиться під великим впливом англійського, адже на це є очевидні причини – широке розповсюдження англійської мови, а також зростаюча роль комп'ютерів та Інтернету, що теж є переважно англійськими технологічними розробками. А оскільки жаргон завжди активно приймає щось нове і популярне, велика кількість транслітерованих, асимільованих чи навіть перекладених іноземних слів у ньому є природною. Захоплення англіцизмами стало певною модою, що мотивується стереотипами та ідеалами, створеними в молодіжному суспільстві. Найголовніший стереотип сьогодення – це ідеалізоване англійське суспільство з набагато вищим рівнем життя, чий високі темпи технологічного прогресу ведуть за собою весь світ. Використовуючи англійські запозичення у спілкуванні, молодь намагається деяким чином наблизитися до цього стереотипу, прийняти англійську культуру та стиль

життя. Саме серед цих людей іспанське чи просто неправильне прочитання англійського слова може вкоренитися, і іноді ця помилка стає настільки привабливою, що підхоплюється масами. Існує декілька видів запозичення англійських слів та жаргонних виразів.

Серед них ми можемо виділити транслітерацію, транскрипцію, асиміляцію (адаптоване транскодування), переклад та фонетичну модифікацію.

Транскрипція. Слово запозичується з англійської мови згідно з його вимовою і пізніше вимовляється таким же чином або в дещо спрощеній формі. Приклади транскрипції включають party – пряме транскрибування англійського party (вечірка), що зберігає первинне значення; people, brothers and sisters, – транскрибування англійських people (люди), (брати і сестри), що використовуються як звертання; business – транскрипція англійського business (бізнес, справа), що зазвичай має іншу вимову, bestia з англійської залишає форму – bestia (хтыва особа), jounpreich від англійського home page (hogar cibernítico en el que aparece la informaciyn que se va a compartir), grogui (quedarse, dejar grogui) від англійського groggy (fuera de combate, dormido, cansado).

Асиміляція. Коли англійське слово потрапляє до іспанської мови, воно змінює лексичну одиницю для того, щоб вона відповідала не тільки фонетичним, але також спелінговим та граматичним правилам мови. Слова цієї групи у своїй більшості формуються таким чином: певні словотворчі засоби мови змінюють англійську основу. Згідно з одним із принципів жаргону – спрощенням слів, використовується метод універбізації, тобто зведення виразу з кількох слів до одного слова. Досить велика кількість слів цієї групи походять від різноманітних аббревіатур, назв протоколів та компаній. Похідні від різних читань цих аббревіатур і стали частиною іспанського молодіжного жаргону. У такий спосіб з'явилося багато слів, і ця група є найбільш численною серед схарактеризованих. Прикладами адаптованого транскодування можуть послугувати el CD (tocadiscos) – асимільоване з англійського CD-ROM drive (комп'ютерний дисковод); babe – асимільоване з baby (дівчина), має таке ж значення в українському молодіжному жаргоні; banear – асимільоване з англійського to ban (заборонити), в українському жаргоні має

значення "заблокувати доступ до певних веб-сайтів" та багато інших, *resetear* – асимільоване слово від *reset* (перевантажити); *charlar* від англійського *chatter* (балакати, теревенити, говорити без перестану), *cliquear* від англійського *click* (*oprimir uno de los botones del "maus", generalmente sobre un "aicon" que iniciar* una).

Переклад. Англійське жаргонне слово перекладається іспанською мовою, зазвичай використовуючи нейтральну іспанську лексичну одиницю, що до того не мала ніяких жаргонних значень. Після цього вона отримує нове значення та знижену стилістичну конотацію. Часто такий переклад може бути метафоричним і містити багато прихованих асоціацій. В основному перекладається професійна лексика, але ми можемо також спостерігати прямий переклад англійського молодіжного жаргону на іспанську мову. Можна навести такі приклади як *estar fijado* – переклад *to hang out*, що в англійському жаргоні має значення "проводити час" і зберігає те саме значення в іспанському жаргоні; *acido* – переклад англійського *acid*, що в обох мовах позначає музичний напрямок; *mana* – фігуративний переклад англійського *motherboard* (комп'ютерна материнська плата), *dejar (poner) K.O.* від англійського *knoched out (dejar fuera de combate)*, *saber, hasta donde uno sabe* від англійського *as far as one knows (que uno sepa, con la informaciyn que uno tiene)*, *salir del armario* від англійського *come out of teh closet (admitir uno pьblicamente su homosexualidad)*.

Фонетична модифікація. Цей метод є найбільш цікавим з точки зору лексикології. Він базується на збігу фонетичних форм семантично не пов'язаних слів в англійській та іспанських мовах. Таке слово потрапляє до мови з абсолютно новим значенням, хоча має знайому форму. Випадки звукової імітації, які зовсім не схожі на стандартні лексеми, також стосуються цього явища. Такі слова представляють фонетичну модифікацію-вони створюються шляхом віднімання, додавання та переставлення позицій фонем в англійському слові, що також часто є професійним терміном. Прикладами цього цікавого мовного явища можуть послугувати *Emilio* – іспанська версія англійського *email (e-mail)* – електронна пошта; Проблеми семантики слова, речення та тексту *-software* – це знайоме слово отримало нове значення, тому що було фонетично схоже на назву комп'ютерної програми *software*, *jet* від англійського *jet (ociosos nuevos ricos)*, *yonqui* від

англійського junkie, junky (drogadicto).

Отже, це явище досягло таких масштабів, що на нього не можна не зважати. У той же час, говорити про існування "SMS-мови" не зовсім коректно з наукової точки зору, оскільки вона послуговується лексикою, синтаксисом загальнонаціональної мови, хоча і в дуже спотвореному вигляді.

Науковці визначають сленг SMS і чатів як соціолект, різновид молодіжного сленгу, оскільки саме молодь є основним користувачем вищезазначених послуг і автором новотворів у цій сфері [1, 123]. У якості характерних рис "мови SMS" можна виокремити:

1. Наявність електронного каналу передачі. Західні дослідники визначають цей вид комунікації терміном "комп'ютерно-опосередкована комунікація" (Computer-Mediated Communication).

2. Опосередкованість. Спілкування між учасниками комп'ютерної комунікації відбувається за допомогою технічних, електронних засобів зв'язку.

3. Дистанційність. Віддаленість учасників комп'ютерної комунікації один від одного і, як правило, відсутність безпосереднього візуального контакту між ними.

4. Гіпертекстовість. В комп'ютерному дискурсі тексти представляють собою гіпертекстову систему, що складається з вузлів (інформаційних одиниць) і заданих на них асоціативних зв'язків. Це породжує 3-х або навіть n-вимірний інформаційний простір і створює інформаційне середовище.

5. Віртуальність. Під віртуальністю розуміється знаковий, символічний характер комп'ютерно-опосередкованої взаємодії.

6. Креолізованість. Вона означає, що в текстах, які представлено в електронному вигляді, використовуються не лише лінгвістичні, а й паралінгвістичні засоби, наприклад, малюнок, фотографія, а також застосовуються різні шрифти, кольори, графічні символи тощо. Передача емоцій та інших невербальних засобів за допомогою "смайликів". Незважаючи на опосередкований характер комп'ютерного дискурсу і відсутність прямого, візуального контакту між його учасниками, комп'ютерна комунікація може бути доволі емоційною і для цих цілей

використовуються не лише вербальні, але і невербальні засоби, до яких можна віднести передачу емоцій, міміки за допомогою "смайликів", які представляють собою поєднані в певному порядку знаки пунктуації. При їх розгляді під кутом у 90 градусів, «смайлики» стають схожими на "личка", що відображають ті чи інші.

Комп'ютерна етика та етикет. Процес комунікації поділяють на окремі фрагменти – комунікативні акти. Класичною моделлю комунікативного акту є діалог, як комунікативна взаємодія, щонайменше, двох учасників. Учасники мають певний комунікативний статус.

SMS-повідомлення є альтернативою безпосередній телефонній комунікації: SMS-повідомлення використовують при неможливості здійснити або бажанні уникнути безпосереднього контакту або телефонної бесіди з адресатом комунікації. Приватний характер SMS-повідомлень, що якісно відрізняє їх від телефонної розмови, забезпечує конфіденційність комунікації. У масовій комунікації короткі повідомлення представлено у формі SMS-реклами, SMS-ігор та SMS-інформаційних служб: новин, результатів футбольних матчів, біржових курсів і т. д.

SMS-повідомлення є альтернативою безпосередній телефонній комунікації: SMS-повідомлення використовують при неможливості здійснити або бажанні уникнути безпосереднього контакту або телефонної бесіди з адресатом комунікації. Приватний характер SMS-повідомлень, що якісно відрізняє їх від телефонної розмови, забезпечує конфіденційність комунікації. У масовій комунікації короткі повідомлення представлено у формі SMS-реклами, SMS-ігор та SMS-інформаційних служб: новин, результатів футбольних матчів, біржових курсів і т. д.

Але найпоширенішою є SMS-служба у міжперсональній комунікації (interpersonale Kommunikation), що користується широкою популярністю серед людей різного віку, різних національностей і різного соціального статусу й зайняла чільне місце у їхньому повсякденному житті. SMS-повідомлення використовують для різних цілей, таких як: домовленість про зустріч, запит інформації, розповідь останніх новин, або щоб просто сказати привіт і т. д. SMS-комунікація надає також можливість міжперсональної підтримки, коли при відчутті нудьги або страху через відправлення SMS-повідомлення покращується настрій.

Стилістика телефонних повідомлень – SMS – має багато спільних рис зі стилістикою комунікації у мережі Інтернет. Обидва різновиди електронної комунікації найчастіше реалізують письмову форму розмовно-побутового стилю. Однак SMS відрізняються більшою стислістю, оскільки мають технічні обмеження в кількості знаків одного повідомлення й відповідної його вартості. У цілому визначають такі основні риси цього жанру: стислість, відносна концентрація нестандартних орфографічних маркерів, за формою це "маленька розмова", моментальність, приватний характер змісту, сильна залежність від засобу передачі інформації, адже в мобільному телефоні обмежений набір клавіш, кожна з яких функціонально має по кілька літер. Усе це впливає на мовний образ SMS. Стислість, наприклад, в англійській і польській мовах досягається різноманітними скороченнями слів (пропуск літер усередині слова, у кінці), абрєвіацією, літероцифровими омофонами, помилковим написанням, винахідливим письмом.

У зв'язку з тим, що у світі молоді комунікативні засоби займають чільне місце, постає питання, як комунікативні засоби, а саме мобільний телефон і SMS зокрема, впливають на мову та повсякденний спосіб життя молоді [2, 163]. Електронні листи, SMS та MMS є асинхронними засобами, в яких прямий обмін інформацією (безпосередній взаємозв'язок) є неможливим, хоча вони наближаються до синхронізації та дозволяють спілкуватися у майже реальному часі. З того моменту, як невелика кількість інформації, а саме 160 символів (characters), може передаватися під час її написання, мова почала пристосовуватися до нових засобів передачі інформації, які роблять письмове спілкування ефективнішим при меншій затраті часу та зрозумілим при наявності мінімальних непорозумінь. І мова, насправді, змінилася: із зростанням використання електронних листів, SMS та MMS з'явилася та розвилася низка нових форм – гібридних форм, які поєднують особливості розмовної мови та письмової, що як результат може представляти незрозумілу та закодовану мову [3, 129].

Сьогодні мова ініціалізацій налічує кілька тисяч абрєвіатур [3, 128]. Перелік основних скорочень іспанського SMS-дискурсу подано у додатках (див. Додаток А).

Отже, окремим і важливим аспектом розвитку SMS-повідомлень є їх вплив на стандартну мову. Активність, орієнтованість на живе, невимушене спілкування сприяють змінам у нормах літературної мови у напрямку її лібералізації та породжують сумніви в непорушності й обов'язковості дотримання літературних норм, через що деякі мовознавці говорять про негативний вплив самих SMS-повідомлень, що полягає в обмеженості "мови SMS" та пристосуванні цієї мови до повсякденного життя індивіда. Позитивний вплив, став причиною появи нових лінгвістичних форм через взаємозв'язок мови та сучасних технологій [6, 7].

### ***3.2. Семантичні особливості перекладу іспанськомовних неологізмів у сфері SMS-дискурсу українською мовою.***

У сучасному перекладознавстві прийнято виділяти два основних методи перекладу: комунікативний і семантичний. Комунікативний переклад спрямований на урахування при перекладі комунікативних установок оригіналу і має на меті справити на читача майже таке саме враження, що й твір МО.

Основний акцент при такому перекладі слід робити на повідомленні читачеві (реципієнтові).

Семантичний переклад спрямований на лінгвальне забезпечення адекватності і точності перекладу. Він враховує семантичну й синтаксичну обмеженість МП у співвідношенні з МО щодо відтворення особливостей оригінального тексту у перекладі і намагається точно відтворити контекстуальне зміст оригіналу. При застосуванні семантичного методу головним є значення першотвору, його автор і задум [Newmark 1981]. Звичайно, при перекладі перелічені методи можуть сполучатися в межах цілого тексту або його частин.

Питанню методології перекладу присвячено багато праць вітчизняних та іноземних дослідників (див. роботи мовознавців та перекладачів-прихильників шкіл Ю. Найди, Дж. Фьорса, лейпцигської школи та ін.). Але саме в роботах П. Ньюмарка ця проблема отримала досконалу, ґрунтовну розробку. Характеристика комунікативного та семантичного методів перекладу стала основним внеском

дослідника в теорію і практику перекладу.

П. Ньюмарк віддає перевагу перекладу семантичним методом, незважаючи на те, що іноді без комунікативного просто не обійтися.

Автор зазначає, що існують випадки, коли комунікативний і семантичний методи накладаються при перекладі, але намагання перекладача зберегти природне сприйняття та вплив твору на читача (слухача) призводять до втрати семантичних елементів оригіналу.

Велика кількість дослідників молодіжного сленгу помічають, що відмінними рисами мови молоді є його просторіччя, неформальність, емоційне забарвлення, експресивність, мальовничість образів, багатство і несподіванка асоціацій. Багато з сленгових слів не були створені спеціально, вони існували в мові з іншими значеннями як частина загальноживаної мови. Примітним в цьому випадку буде те, що молодь звертає увагу на деякі зв'язки між предметами і явищами і схожість між ними, використовуючи метафору або метонімію як джерело поповнення свого словникового запасу. Одним з поширених видів сленгових одиниць в іспанській мові є зооморфізму. Метафоричне найменування тварин поєднують у собі і виражають дві реальності – природу і людину – в одному цілісному образі. Вони приписують людині різні характеристики поведінки: етичні, психологічні, соціальні [23].

Дослідження показує, що поширеними сленговими зооморфізму є лексеми "кіт" або "кішка". Коли друзі називають один одного *gato* - "кіт", це означає, що вони знаходяться в дуже хороших відносинах. Наприклад, "*Tu familia son to 'ratas, perras y sapos – La mía es mi hermano, el dinero y dos gatos*" (Kinder Malo / Pimp Flaco - Verdades). Виконавець заявляє, що своєю сім'єю він вважає брата, два кращих друга і 34 гроші. Наведемо ще один приклад використання даної лексеми "... *po eres un gato*" (Pimp Flaco – Puto). Виконавець має на увазі, що та людина, з яким він веде діалог, не може стати його приятелем.

Сленгова одиниця *gata* – "кішка" має значення "дуже красива і приваблива дівчина", наприклад, "*Había tanta gente que ni me enteré que había una gatita* (від *gata*)" (KILLTIME - 1,2,3). Іншим прикладом зооморфізму є лексема *gallito* (від *gallo*

'півень'): "... por mucho que te hagas el gallito" (Nathy Peluso - Alabame).

Сленгізм має пейоративна забарвлення і вжито з метою глузування над суб'єктом. Лексема *ratón* - "щур" в рядку пісні "Ahora tu eres el gato y yo el ratón" (Fanso / Soukin - Bumping) вжито з метою применшення своїх персональних якостей. Подібне так само можна помітити з лексичної одиницею *gusano* – "хробак, гусениця": "Están diciendo mierda sobre mi esos gusanos" (Pimp Flaco – SERAN LAS GAFAS) – в даному уривку лексема отримує відтінок презрительности і приймає значення "негідник, сволота".

Варто звернути увагу, що в даному прикладі емоційний вплив поширюється на групу осіб. Дані приклади вказують на те, що в іспанській мові велика кількість сленгових одиниць володіють негативною конотацією. Вони містять у собі негативний психоемоційний вплив, використовуються з метою висміювання і приниження об'єкта.

Причиною такого явища може бути демонстрація своєї переваги і контроль акту комунікації говорить по відношенню до іншого учасника комунікації. Крім метафори, іспанському молодіжному мови притаманне широке вживання лексичних запозичень, особливо з англійської мови.

Оскільки сленг завжди сприймається як щось нове і популярне, більшість транслітерованих, асимільованих і навіть перекладених лексем в ньому не є винятком.

Так, наприклад, *freaky* походить від англійського слова *freak* і використовується для характеристики людей, які мають незвичайні захоплення, смаки, 35 одяг або стиль зачіски.

Також цей термін використовується для характеристики людей, які прагнуть виділитися із загальної юрби, тим самим, привертаючи увагу інших своїм дивним і незвичайним поведінкою: "Bueno es ser freaky y no del montón" (Pimp Flaco – Seran las gafas) – виконавець говорить про те, що краще бути неординарним і не бути як всі інші.

Для опису якого-небудь торжества або веселощів використовується такий поширений англіцизм як *party* – "вечірка": "No hay nada malo, nada grave ni nada

extraño que lleguemos para el party; Buscamos una más para seguir la party hasta que el cora llore " (Jeeiph – LA RUMBA ft. Big Soto); "Estamos rompiendo el party" (ECKO / Khea, Seven Kayne, Iacho – REBOTA); "Vida 'e millonaria, yo vivo de party" (Midel, Arse & Khea - B.U.H.O (feat. Duki & Klave)); "Tú eres la reina del party" (Khea – Como le Digo); "Uno, dos, cámara, acción empezó la peli, Botella e 'ron, muchas mamis dentro de este party" (Big Soto – Cali); "Mézclate el ron y la cola, vámonos de party, no vengas a molestar" (Rels B – Made in Taiwan).

Для позначення чогось неприродного, несправжнього і неправдивого використовується лексема fake – "підробка, фальшивка", але іноді присутні видозмінені форми даного сленгізмів, так як при переході слова з іншої мови, носії використовують його в зручній для них манері, а також на це впливає специфіка мови, в якій переходить ту чи інше слово. Наприклад: "yo no corro con fekas" (Bhavi / Ecko – Piso); "Yo ya sabía que eras feka pero no te pases" (Rels B – Dreams); "Invado el planeta con mi melodía entre tantos fekas distingo a los real" (ECKO – DORADO).

З метою позначення якоїсь окремої особливої риси стилю, подачі інформації або способу життя в цілому використовується сленгізм flow (букв. 'Протягом'), наприклад: "No sé qué pasa negro pero veo todo slow, será por mi tumbao 'o por la culpa de mi flow " (Midel, Arse & Khea – BUHO) " Tu flow pa 'mí que e' precoz " (Bhavi, Duki – Mojaa); "Oro joven, flow de loco, entrar no les conviene si estamos nosotros" (ECKO – DORADO); "Será mi flow, o mi piquete o mis rima "" (Eladio Carrion – Mi Cubana); "Cada flow que invento, liso, parece un hechizo" (Bhavi / Ecko – Piso); "Mano, no hay nada, Vamo 'a escoñecer el flow" (Jeeiph – LA RUMBA ft. Big Soto); "To 'mi flow que no se agota, Y una gota quiere saborear" (ECKO / Khea, Seven Kayne, Iacho – REBOTA).

Також поширені сленгізми baby і shorty, які з англійської переводяться як "малятко". Такі сленгові одиниці вживаються з метою звернення до дівушке / жінці, коли мова йде про близьких відносинах або ж при невимушеному спілкуванні, наприклад: "Llámate al enlace, Yo lo regalo fíjate, shorty mírame, bendíceme" (Soukin & Juan Rios – Fíjate); "Se entrega su shorty por fame, Negro sin money no hay ley" (ECKO – DORADO); "Que a mí me pueden matar, baby, dale una ve 'má'; Acá no hay Birome,

dos mil en millone ', tu shorty acapella monta' en los sillone '; Si esta es tu nueva jeba, pregunta por mí, no es mi culpa, baby, yo no fui, yo no fui " (Eladio Carrion – Mi Cubana); "Connmigo ella quiso, la puse a menear, esa baby bebe y quiere fumar" (Bhavi / Ecko – Piso); "Baby, tú quiere 'de mi Baileys, tu novio es un sheriff" (ECKO / Khea, Seven Kayne, Iacho - REBOTA); "No sé cómo explicarlo pero me sentía mejor, por allá escuché el llamado" Baby, ahora toco yo "(Midel, Arse & Khea – B.U.H.O); "Que no pusieron el mundo de revé ', baby, tú me tienes a tus pies" (Khea – Como le Digo); "Shorty, vamos a la casa despierta, se ha encendido la señal de alerta» (Soukin & Juan RIOS – Remain); "Pero tu que quieres baby, Dale mami dime que sí" (LE RUE BOYS – MAMI ESPERA); "Y como un loco sigo tras de ti, muriendo por ti, dime que hay pa 'mi baby" (Shakira – Chantaje ft. Maluma); "Baby quiere derroches, Sólo dame una noche" (LE RUE BOYS - DÍMELO NENA); "Tú eres diferente a todas esas shortys, Tú eres diferente, no quieres el money" (Rels B / Indigo Jams – A SOLAS); "A esas shortys no las quiero dentro mi habitación" (Rels B – LUCY); "Creo que no me importa, estoy cenando pulpo, con un cadenón y los anillos a conjunto, baby" (Rels B – Libres). Такі сленгові одиниці мають позитивною конотацією.

У деяких піснях можна помітити використання сленгізмозаїмствованій з англійської мови, назв наркотичних і психотропних речовин і пов'язаних з ними об'єктів.

До такої категорії належать такі одиниці: • weed (англ. "Бур'ян") - "травичка": "Subiendo el beef, fumando weed, los ojos de tour por Singapur" (Bhavi / Ecko - Piso); "Tenemos todo y queremos mas, Keloke, mucho weed, mucho trap" (Midel, Arse & Khea - B.U.H.O); "Todo el mundo aquí está bebiendo ron, está fumando la weed, está contando millones" (Rels B - King Flakk); • codeine (англ. "Кодеїн") або codeína - "засіб від кашлю, що містить в собі опіум", також є його різновид як «lean»: "Y si traes la codeína, Que no te olvides de la lima; "... con la garganta seca, Ready pa 'la codeína, viendo todo violeta" (Midel, Arse & Khea - B.U.H.O); "Si quiere brin-date la primera del krippysin, convinado con el vaso de lean" (Jeeiph - DRUGS); • blunt (англ. "Тупуватий") - "косяк" або "сигарета з марихуаною": "Y mueve esa 'chapa', chapa ', Te he visto ready, ya me prendí el blunt" (Eladio Carrion - Mi Cubana); "Un par de minutos tarde no

importaba ni el reloj, Sonaba puro trapo, yo estaba enrolando el blunt" (Midel, Arse & Khea - B.U.H.O); "Te pienso en cada blunt, yeah, por eso me hice fumón" (Khea - Como le Digo); "Gin con jugo en mi vaso, Un blunt de flores armado" (BLUNTED VATO - BS AS KIDS).

Перш за все необхідно визначати тематику сленгових одиниць потрібно почати з поняття тематичної групи. Відповідно до словника лінгвістичних термінів, тематична група – це сукупність різних частин мови за їх пов'язаності з однією темою на основі будь-яких екстралінгвістичних параметрів [64].

При виділенні тематичних груп ми будемо відштовхуватися від цього визначення. Тематика сленгових одиниць досить різноманітна і торкається різних аспектів суспільного життя: від предметів одягу (herales – "штани", chupa – "куртка") до дозвілля (enrollarse – "тусуватися"), від особливого стану свідомості (flipado – "бути під кайфом" ) до відносин з протилежною статтю (follar, joder – "мати інтимні стосунки з кемлібо").

У кожній з цих сфер є свої особливості вживання сленгу. Іспанська сленг багатий своїм різноманіттям одиниць, що описують людську особистість, її зовнішні і внутрішні характеристики, а також міжособистісне відношення (напр. Колега, ворог, знайомий).

Необхідно також розглянути семантичні способи утворення іспанських сленгових неологізмів в українській мові за допомогою популярних соціальних мереж, такі як Facebook та Twitter.

### **Метафора:**

1. Антропоморфна: twidador (Twitter + ordenador) – комп'ютер) – людина, яка втратила свого чоловіка або дружину, через те, що останні проводять весь свій час у соцмережі Twitter.

2. Природоморфна/акваморфізми: amigo surge n (amigo – друг і surge – велика хвиля, вал) – поняття, що описує додавання в соціальних мережах великої кількості нових друзів після повернення додому з поїздки, під час якої користувач познайомився з багатьма людьми;

3. Фітоморфізми (флороморфізми) – одиниці, утворені шляхом метафоричного

перенесення значення на основі назви рослин. Наприклад: Facebook narcissus/narcissist n – користувач, котрий думає, що кожне оновлення на сторінці його друзів присвячене саме йому;

4. Зооморфізми – іхтіологічна метафора: gatos n, v – одиниці, утворені шляхом метафоричного перенесення значення на основі назви тварин. Інтернет користувач, який створює фейковий особистий профіль в соціальній мережі, щоб заманити потенційних – жертв в емоційні / романтичні стосунки.

5. Соціоморфна: puta ( жінка легкої поведінки) – n – людина, яка ставить «лайки» всім постам, які інші користувачі публікують у своєму профілі в соціальній мережі.

6. Артефактна: twitch n (Twitter + Twitch – соц.мережа) – організований, агресивний протест у соцмережі Twitter, зокрема, такий що закликає до встановлення справедливості або помсти.

7. Міфоморфна: facebook Phoenix n, v (Phoenix – Фенікс, міфологічний птах, що відроджується з попелу) – видалення попереднього облікового запису у соцмережі Facebook та створення нового, тобто абсолютно нової фейсбук-особистості.

### **Висновки до Розділу 3**

Виходячи з усього, результати дослідження показують, що механізмами освіти молодіжних сленгових одиниць в сучасній іспанській мові є суфіксація (морфологічний словозміна), метафора (семантичне словозміна) і запозичення з англійської мови. Тематика сленгових одиниць в іспаномовних текстах пісень різноманітна і торкається різних аспектів суспільного життя: від предметів одягу до дозвілля, від особливого стану свідомості до міжособистісних відносин різних груп суспільства.

Також за результатами дослідження можна зробити висновок, що сленгові одиниці, будучи одним з основних елементів національної культури, являють собою стійку частину мовного словникового запасу. Проаналізувавши іспанськомовний та українськомовний сленг можна побачити одну найважливішу рису- англіцизми. Мова кожного народу функціонує й розвивається в контексті мов світу під впливом цього контексту. Країни та їх народи перебувають у постійних взаєминах економічного, політичного, наукового та культурного характеру. Англіцизми в молодіжному сленгу займають важливе місце, але необхідно пам'ятати, що їхнє надмірне вживання веде до збідніння рідної мови.

## ВИСНОВКИ

Критичне осмислення теоретичних джерел стосовно поняття неологізм сприяло його визначенню як нового слова або стійкого словосполучення, нових або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мови, мовну сферу та не існували в попередній період в тій ж мові. підмові, мовній сфері, утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови за потреб спілкування, або які перейшли з пасивного складу мови.

Їм властиві семантичні, прагматичні і стилістичні властивості (ознаки) і вони сприймаються носіями мовного суспільства як нові і є зафіксованні в словнику нових слів. Найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід вважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (ілокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо). У соціальних мережах в активних людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про себе та інших користувачів конкретної мережі.

Важливим є розуміння того, що кожен випадок вживання лексичної інновації в оригінальному тексті має свої специфічні особливості. Тому визначення виду інтенції, яку реалізує використаний неологізм, залежить від контекстуальних характеристик і екстралінгвістичних параметрів тексту.

Описовий же спосіб перекладу дає змогу з урахуванням соціально-культурних, психологічних та інших відмінностей між реципієнтами вихідного тексту й перекладу відповідно до тематики передати зміст іншомовному читачеві,

що користується іншим обсягом фонових знань. Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, тобто використання оригінального написання англійського слова у тексті.

Персональний дискурс представлений в SMS-комунікації головним чином побутовим міжособистісним спілкуванням особисто знайомих комунікантів, пов'язаних неформальними відносинами і постають у всьому багатстві індивідуальних особистісних характеристик.

Хронотоп персонального SMS-дискурсу не регламентований, не обмежує мобільність комунікантів, можливо синхронне, синхронного і асинхронного спілкування. Основні цілі підтримки соціальних відносин і вирішення побутово-побутових завдань реалізуються в кооперативних комунікативних стратегіях.

Стилістичне оформлення побутових діалогів характеризується орієнтацією на розмовно-повсякденний стиль, жаргон, просторіччя і діалекти. На сучасному етапі усе частіше починають говорити про існування окремої sms-мови, що розвивається всередині різних мов. Зокрема, в США на мову-sms переклали "Іліаду", у Франції деякі сайти представлені англійською, французькою та мовою sms. Текстові повідомлення використовують для реклами, сповіщень від банків та різних компаній, створено кілька мільйонів сайтів з прикладами святкових, гумористичних sms тощо.

В даний час походження терміна «сленг» є предметом багатьох обговорень, і дати точне визначення даного терміну доводиться скрутним, оскільки існує безліч наукових думок з даної проблематики питання, різні точки зору, які часом іноді навіть суперечать один одному, різноманітні підходи до вивчення даного феномена . За результатами дослідження ми приходимо до висновку про те, що сленг має свою власну норму, яка існує поряд з нормою літературної мови, має безліч функцій в мові, а сленгових лексика в переважній більшості випадків ґрунтується на метафорі.

Сленг вживається переважно в ситуації невимушеного спілкування і не має чіткої соціально-професійної орієнтації. Сленгові одиниці є емотивов з позитивною або негативною конотацією. Емоційне забарвлення сленгових слів та словосполучень може варіюватися від жартівливій і доброзичливою до

зневажливою і цинічною. Результати дослідження показують, що механізмами освіти молодіжних сленгових одиниць в сучасній іспанській мові є суфіксація (морфологічний словозміна), метафора (семантичне словозміна) і запозичення з англійської мови. Тематика сленгових одиниць в іспаномовних текстах пісень різноманітна і торкається різних аспектів суспільного життя: від предметів одягу до дозвілля, від особливого стану свідомості до міжособистісних відносин різних груп суспільства. Також за результатами дослідження можна зробити висновок, що сленгові одиниці, будучи одним з основних елементів національної культури.

Неологізми соціальної мережі Facebook та Twitter мають значний прагматичний потенціал завдяки компонентам семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення. Меметичність є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж. Інтернет-мем є складним ментальним утворенням, що є одиницею інформації, яка передається за допомогою мережі. Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах. Основними їх різновидами є меми: зображення, фрази або слова, аудіо- та відео файли, явища. Також, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які мають інтернаціональний характер, Комунікативна роль Інтернет-мемів швидко інтернаціоналізується, це, безумовно, підсилює їхню вагомість. Було розглянуто особливості розширення словникового складу сучасної англійської мови за рахунок морфологічних сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook, утворених за допомогою афіксального способу словотворення, скорочення, словоскладання та конверсії та семантичних, які утворено за допомогою метафори, метонімії, розширення, звуження значення, та епонмії. Аналіз морфологічних одиниць соціальних мереж Twitter та Facebook, свідчить, що найпродуктивнішим способом словотворення є скорочення.

Лексичні одиниці соціальних мереж Twitter та Facebook відносяться як до сленгізмів так і до неологізмів. До сленгізмів – оскільки їхнє використання обмежено певною комунікативною ситуацією, а також характерне для окремої групи осіб. До неологізмів, оскільки вони сприймаються носіями даного мовного суспільства як нові (на відміну від сленгізмів, які побутують у мовленні і в яких не

завжди присутня конотація новизни) і не набули значного поширення поза межами сфери свого використання із-за своєї новизни і не ввійшли до стандартної мови. Таким чином, лексичні у Twitter та Facebook набувають статусу сленгового неологізма. Під поняттям «сленговий неологізм» ми розуміємо новостворені сленгові одиниці з вираженою конотацією новизни. Передусім, це експресивно забарвлені лексичні одиниці, які характеризуються відсутністю синонімії в стандартній лексиці, чиє використання обмежено певною комунікативною ситуацією (та середовищем) і які сприймаються як новотвори (інновації) колективною мовною свідомістю носіїв мови і перебувають на стадії соціалізації. Основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності. Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно. В соціальних мережах здебільшого відбувається спілкування за допомогою писемних текстів, що створює особливий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю.

Соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмової проявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов Г.П. *Размышления о некоторых понятиях виртуальной реальности* / Г.П. Аксенов // Каталог астрономич. ресурсов. – Режим доступа : <http://www.chronos.msu.ru/TERMS/aksyonov>.
2. Александрова О.В. *Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка)* : учеб. пособ. / О.В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
3. Алтухова Т.В. *Социальная компьютерная сеть «В Контакте»: жанроведческий аспект* : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алтухова Татьяна Владимировна. – Кемерово, 2012. – 219 с.
4. Анищенко А.В. *О некоторых особенностях реализации эмоциональных концептов в компьютерно-опосредствованной коммуникации* / А.В. Анищенко // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 20–24.
5. Антюфеева Ю.Н. *Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм* : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Антюфеева Юлиана Николаевна. – Тула, 2004. – 184 с.
6. Бабенко Н.Г. *Окказиональное в художественном тексте. Структурносемантический анализ* [Электронный ресурс] / Н.Г. Бабенко. – Режим доступа : [http://vmw.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Article/baben\\_okk.php](http://vmw.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/baben_okk.php).
7. Багхаджати Е. *В интернете новый сленг: сэлфи, лифтолук, хэштэг* [Электронный ресурс] / Е. Багхаджати. – Режим доступа : <http://kr.ua/life/458710-v-unternete-novyi-slenh-selfy-lyftoluk-kheshteh>.
8. Баоянь У. *Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискурсии: на 182 материале Интернет-дневников* : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс]. / Баоянь У. – М., 2008. – 232 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/275773.html>.
9. Бергельсон М.Б. *Языковые аспекты виртуальной коммуникации* / М.Б.

Бергельсон [Электронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rik.ru/vculture/seminar>.

10. Біскуп І.П. *Англомовний дискурс програмного забезпечення як модель мовленнєвої взаємодії людини й комп'ютера* / І.П. Біскуп. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 387 с.

11. Быховец Н.Н. *Лексические заимствования среди английских неологизмов* / Н.Н. Быховец // *Языковые ситуации и взаимодействие языков*. – К., 1989. – С. 133–146.

12. Виноградов В.А. *Аббревиатура* / В.А. Виноградов // *Лингвистический энциклопедический словарь* / гол. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл. 1990. – С. 9.

13. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т.Ю. Виноградова // *Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект*. – Казань, 2004. – С. 63–67. – Режим доступа : [http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\\_t-04.htm](http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm).

14. Винокуров А.М. *Аффиксальные новые слова в современном английском языке* / А.М. Винокуров // *Сохранение и обновление языковых подсистем*. – Тверь, 1992. – С. 12–18.

15. Винокуров А.М. *Новообразования и неологизмы морфологического типа в современном английском языке* – Тверь, 1993. – С. 10–17.

16. Волков С.С. *Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития* / С.С. Волков, Е.В. Сенько // *Новые слова и словари новых слов*. – Л. : Наука, 1983. – С. 43–57.

17. Гак В.Г. *Новые слова и новые словари* / В.Г. Гак // *Новые слова и словари новых слов*. – 1983. – С. 15–29. 183

18. Гальперин И.Р. *О термине сленг* / И.Р. Гальперин // *Вопросы языкознания*. – : Наука, 1956. – № 6. – С. 107–114

19. Гатауллин Р.Г. *Влияние контекста на интерпретацию окказиональной словообразовательной конструкции* / Р.Г. Гатауллин // *Вестник Башкирского ун-та*. – Башкортостан, 2001. – № 3. – С. 45–51.

20. Голуб О.М. *Структура та семантика римованого сленгу в сучасній*

англійській мові / О.М. Голуб // *Теоретические и прикладные проблемы русской филологии*. – Славянск : СГПУ, 2010. – Вып. XIX. – С. 78–82.

21. Городецкая Е.Я. *К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий)* / Р.Г. Гатауллин // *Научные труды ДВГТУ*. – Владивосток, 2001. – Вып. 128. – С. 52–61.

22. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е.И. Горошко // *Вестник Тверского государственного университета*. – 2011. – № 3. – С. 210–223.

23. Горошко Е.И. *Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ)* / Е.И. Горошко // *Вопросы психолингвистики*, 2006. – № 4. – С. 53–68.

24. Горошко О.І. *Новий конвергентний жанр 2.0 – твіттинг* / О.І. Горошко // *Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. Загальне мовознавство : зб. наук. праць*. – 2011. – Вип. 52. – С. 210–223.

25. Грицай І.С. *Сучасні підходи до вивчення неологізмів* [Електронний ресурс] / І.С. Грицай. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>.

26. Гусейнов Г. *Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы* [Электронный ресурс] / Г. Гусейнов. – Режим доступа : <http://www.speakrus.ru/gg/litulative.htm>.

27. Дейк Т.А. *Вопросы прагматики текста* : пер. с англ. / Т.А. Дейк // *Новое в зарубежной лингвистике*. – М., 1978. – Вып. 8. – С. 259–336.

28. Дзюбіна О. І. *Абревіатури в семантико-тематичних групах неологізмів сучасної англійської мови* / О. І. Дзюбіна // *Наук. вісник ЧНУ 184 Ю. Федьковича. Сер.: германська філологія*. – 2014. – Вип. 708–709. – С. 57–60.

29. Дзюбіна О. І. *Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів* / О. І. Дзюбіна // *Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти* : матер. міжнар. наук.-практ. конфер. (17 квітня 2014 р.). – К. : Вид. Кафедра, НТУУ «КПІ», 2014. – С. 105–106.

30.Дзюбіна О.І. *Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та Інтернет-реклами англійської мови)* / О. І. Дзюбіна // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Сер.: іноземні мови. – 2014. – № 22. – С. 78–84.

31.Дзюбіна О.І. *Емоційно-оцінний компонент в тематичних групах неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook* / О.І. Дзюбіна // Наук. вісник СХЄНУ ім. Лесі Українки. Сер.: філологічні науки (мовознавство). – 2015. – Вип.4 (305). – С. 253–259.

32.Дзюбіна О. І. *Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook* / О. І. Дзюбіна // Молодий вчений. Сер.: філологічні науки. – 2016. – № 2 (29). – С. 375–379.

33.Дзюбіна О.І. *Концептуальна основа англомовних неологізмів* / О.І. Дзюбіна // Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Сер.: філологія (мовознавство). – 2014. – Вип.20. – С. 90–94.

34.Дзюбіна О.І. *Лінгвопрагматичний аналіз англомовних неологізмів (на матеріалі англомовного рекламного дискурсу)* / О.І. Дзюбіна // *Лінгвістична теорія та практика: історичне надбання, актуальні проблеми та перспективи розвитку*: матер. міжнар. наук.-практ. конфер. (12–13 груд. 2014 р.). – Одеса : Ф-т лінгвістики та перекладу МГУ, 2014. – С. 71–72.

35.Дзюбіна О.І. *Лінгвопрагматичний аналіз англомовних неологізмів (на матеріалі соціальних мереж Facebook та Twitter)* / О. І. Дзюбіна // Наук. записки нац. ун-ту „Острозька академія». Сер.: філол. – 2015. – Вип. 56. – С. 88–91. 185

36.Дзюбіна О.І. *Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови сфери інтернет-комунікації* / О. І. Дзюбіна // Записки з романо-германської філології. – 2014. – Вип. 2 (33). – С. 17–23.

37.Дзюбіна О.І. *Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері Інтернет-комунікації* / О. І. Дзюбіна // Тези звітної наук. конф. проф.-викл. складу ф-ту іноз. мов Львівського нац. ун-ту ім. І. Франка за 2014 рік (26–27 лют. 2015 р.). – Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – С. 24–25.

38.Дзюбіна О.І. *Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній*

англійській мові (на матеріалі англомовних Інтернет-видань та форумів в молодіжних соціальних мережах) / О.І. Дзюбіна // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – № 3 (75). – С. 309–312

39. Дзюбіна О.І. Співвідношення внутрішньої та зовнішньої прагматики неологізмів сфери інтернет-комунікації / О. І. Дзюбіна // Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Сер.: германська філологія. – 2015. – Вип. 740–741. – С. 46–49.

40. Дресслер В. Синтаксис текста ; пер. с нем. [Электронный ресурс] / В. Дресслер // *Новое в зарубежной лингвистике*. – М., 1978. – Вып. 8. – Режим доступа : [http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10](http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=645:-8-&catid=10:2009-11-23-13-36-04&Itemid=10).

41. Елькин В.В. К вопросу о многоэтапной аббревиации / В.В. Елькин // *Некоторые проблемы грамматических категорий и семантики единиц языка*. – Пятигорск : ПГЛУ, 2003. – С. 45–46.

42. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.

43. Заболотный К.Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка / К.Ф. Заболотный // Депон. рукопись в ИНИОН АН СССР №42482 от 23.07.90. – Черновцы, 1991. – С. 3–9. 186

44. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка [Электронный ресурс] / В.И. Заботкина. – Режим доступа : <http://www.balinagroup.com/download/zabotnkina.pdf>.

45. Зацний Ю.А. Неологизмы англ. мови 80-90х років ХХ століття / Зацний Ю.А. – Запоріжжя : РА «Тандем-У»; 1997. – 396 с.

46. Каптюрова В.В. Синтаксичні особливості повідомлень у Twitter / В.В. Каптюрова // *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 2011. – Вип. 36. – С. 397–403.

47. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів / В.В. Каптюрова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – К. : Логос, 2012. – С. 134–140.

48.Каптюрова В.В. *Структурна організація повідомлень у англомовних мікроблогах* / В.В. Каптюрова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – К. : Логос, 2011. – С. 164–171.

49.Кастельс М. *Становление общества сетевых структур* [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа : <http://imp.rudn.ru/ffec/philos/chrest%5Cg17%5Ckastels.html>.

50.Коломієць Н.В. *Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернетновин (на матеріалі англійської мови)* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н.В. Коломієць. – К., 2004. – 21 с.

51.Компанцева Л.Ф. *Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты* / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.

52.Компанцева Л.Ф. *Интернет-лінгвістика* : навч. посіб. / Л.Ф. Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2009. – 275 с.

53.Кронгауз М. *Интернет мему* [Электронный ресурс] / М. Кронгауз. – Режим доступа : [http://imxo.in.ua/uk/6\\_liudina-i-nauka/27\\_nauka-i-mi/2284\\_internetmemi/](http://imxo.in.ua/uk/6_liudina-i-nauka/27_nauka-i-mi/2284_internetmemi/). 187

54.Краснова О. *Синтаксичні особливості речень у молодіжному дискурсі (на матеріалі англомовних інтернет-статей)* / О. Краснова // *Наукові записки. Сер.: філол. науки*. – Кіровоград, 2009. – Вип. 81 (2). – С. 95–98.

55.Кримець О. *Метафора й метонімія як чинники творення й розвитку української технічної термінології* [Електронний ресурс] / О. Кримець. – 2010. – С. 23–27. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6968/1/06.pdf>.

56.Куроедова М.А. *Экспрессивный синтаксис как средство выражения личностного начала публициста* [Электронный ресурс] / М.А. Куроедова. – Режим доступа : [http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48\\_43.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9535/N48_43.pdf).

57.Кухаренко В.А. *Практикум з стилістики англійської мови (A book of Practice in stylistics)* : підруч. / В.А. Кухаренко. – 2-ге вид., перегл. та пошир. – Вінниця : Нова книга, 2000. – 160 с.

58.Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. на соискание наук. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» [Электронный ресурс] / О.В. Лутовинова – Волгоград, 2009. – Режим доступа : [http://www.dibase.ru/article/27042009\\_lutovinaov/](http://www.dibase.ru/article/27042009_lutovinaov/).

59.Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка / С.А. Лысенко. – Воронеж, 2010. – 24 с.

60.Марченко Н.Г. Феномен статуса в социальной сети Интернет-коммуникации / Н.Г. Марченко // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2012. – № 4. – С. 105–111.

61.Морель Д.А. Семантическая деривация и интеграционная активность концептов [Электронный ресурс] / Д.А. Морель, Л.М. Шашкин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2010. – № 1 (5). – С. 148–151. – Режим доступа : <http://www.gramota.net/editions/2.html>. 188

62.Нагель В.В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В.В. Нагель. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/dlgum/2007\\_6/15.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/15.html).

63.Новые технологии в литературе. Гипертексты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segalina/boom.ru>.

64.Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 22 с.

65.Пичкур А.И. Компьютерный жаргон «User talk» как лингвистическое явление / А.И. Пичкур, М.С. Трещева // Язык и культура: исследования по германской филологии : сб. науч. тр. – Самара : Самар. гос. ун-т, 1999. – С. 69–73.

66.Пожидаева І.В. Блогінг і мікроблогінг: модифікація жанру / І.В. Пожидаева // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Ф-т інозем. філолог. – К. : Логос, 2011. – № 34. – С. 130–135.

67.Полякова Т.Л. *Твиттинг как новый виртуальный жанр* / Т.Л. Полякова // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер.: романо-германська філологія. *Методика викладання іноземних мов.* – Х. : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – Вип.70. – № 1003. – С. 131–136.

68.Почепцов Г.Г. *Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіа комунікації* / Г.Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 461 с.

69.Почепцов Г.Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании / Г.Г. Почепцов // *Прагматические и семантические аспекты синтаксиса.* – Калинин : Изд-во Калинин. ун-та, 1985. – С. 12–18.

70.Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация / Г.Г. Почепцов // *Избранные труды по лингвистике : монография.* – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – С. 468–475.

71. Рыжова А.С. Особенности интернет-коммуникации: речевые стратегии пользователей [Электронный ресурс] / А.С. Рыжова // «Слово. Предложение. 189 Текст: анализ языковой культуры» (матер. Междунар. науч.-практич. конфер., 15 июня 2012). – Режим доступа : <http://www.apriorinauka.ru/uploads/files/RIZHOVA.pdf>.

72.Сленг социальных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grammar-tei.com/sleng-socialnyx-setej/>.

73.Слюсарева Н.А. *Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка* / Н.А. Слюсарева. – М. : Наука, 1981. – 206 с.

74.Смашнюк О.І. Маркери емоційності у спонтанній комунікації (на матер. Британського нац. корпусу текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.І. Смашнюк. – К., 2009. – 20 с.

75.Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики / И.П. Сусов // *Содержательные аспекты предложения и текста.* – Калинин : КГУ, 1983. – С. 3–15.

76.Сусов И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И.П. Сусов // *Язык, дискурс и личность.* – Тверь : Изд-во Тверск. ун-та, 1990. – С. 125–133.

77.Сухорукова О.Н. *Структурно-семантические и функциональные особенности телескопических единиц в массово-информационном дискурсе (на*

*матеріалі англоязычної преси*) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Сухорукова Оксана Николаевна. – Волгоград, 2004. – 170 с.

78.Тимчук О.Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / О.Т. Тимчук. – К., 2003. – 14 с.

79.Халабузар О.А. Особливості комп'ютерного дискурсу [Електронний ресурс] / О.А. Халабузар // *Актуальні проблеми іноземної філології*. – Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 21–28. – Режим доступу : <http://archive.is/idRvZ>.

80.Шаурман О.А. Комп'ютерний сленг: питання узуальності емотиконів [Електронний ресурс] / О.А. Шаурман // *Актуальні проблеми іноземної філології*. – Бердянськ : БДПУ, 2010. – Вип. 5. – С. 28–36.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

82.All Facebook Chat Slang Codes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/notes/khmerdlcom-khmer-download/all-facebook-chatslang-codes/305810456097070>.

83.Cambridge Dictionaries Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.cambridge.org/>.

84.Internet Slang Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lingvanet.com/FileResources/FileResourcesView.aspx?Id=1341>.

85.Longman Dictionary of Contemporary English [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ldoceonline.com/>.

86.Macmillan Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.macmillandictionary.com/>.

87.Merriam-Webster Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/>.

88.NetLingo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.netlingo.com>.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

89. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.facebook.com/>.

90. Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twitter.com/>.

## RESUMEN

La condición más importante para la existencia del lenguaje es su desarrollo continuo, que se expresa principalmente en la aparición de nuevas palabras. El proceso de aprendizaje sobre el mundo, la aparición de nuevos conceptos, los cambios en la vida pública, los avances en la ciencia y la tecnología son continuos, lo que requiere que la lengua proporcione a los hablantes la cantidad necesaria de nuevos elementos léxicos. La gran cantidad de palabras nuevas que aparecen en cada idioma cada año obliga a los investigadores no solo a registrarlas, sino también a analizarlas. Las preguntas sobre la aparición de nuevas palabras en el sistema del lenguaje, los principios de su creación, clasificación y funcionamiento siempre han atraído la atención de los lingüistas.

Internet como nuevo entorno comunicativo se está desarrollando rápidamente, respectivamente, existe la necesidad de estudiar y describir los fenómenos, procesos y patrones de su existencia y funcionamiento. Teniendo esto en cuenta, en los últimos años han aparecido trabajos lingüísticos en los que se presta mucha atención al discurso virtual de los SMS. La cuestión de la aparición de nuevas palabras en el sistema del lenguaje, los principios de su creación, clasificación y funcionamiento siempre han atraído la atención de los lingüistas. En el desarrollo de preguntas teóricas y metodológicas, los neólogos han desarrollado con éxito la ciencia de los neologismos de VI Zobotkin, NZ Kotelov, EA Levashov, VM Sergeev, VA Khomyakov y otros.

La urgencia del tema se debe al desarrollo de las tecnologías de la información y la transición parcial de las formas tradicionales de comunicación a las nuevas y progresistas - redes sociales, que reemplazan las prácticas habituales de comunicación. La urgencia del tema se debe a la necesidad de estudiar tal nivel de vocabulario, ya que el número de nuevos elementos léxicos en esta área aumenta cada año. Esto se debe a una serie de razones, incluida la creciente popularidad de las redes sociales entre los diferentes grupos de edad y, como resultado, la aparición de nuevos conceptos y realidades que requieren unidades lingüísticas para nominarlos. A pesar del considerable interés de los académicos, estos elementos léxicos aún no han sido objeto de un análisis lingüístico sistemático completo, por lo que es necesario crear sus características cuantitativas y cualitativas integrales.

El propósito del estudio es estudiar las características estructurales y semánticas de la traducción de neologismos del español al ucraniano en el contexto del discurso SMS.

Para lograr este objetivo debemos resolver las siguientes tareas:

- revelar el significado del término "neologismo";
- desarrollar una clasificación tipológica de neologismos;
- justificar el uso de una metodología integral para estudiar la traducción de neologismos;
- describir el concepto de discurso SMS;
- presentar la estructura y los géneros específicos del discurso SMS;
- identificar las características del habla del discurso SMS en español
- realizar un análisis estructural-semántico de los equivalentes de traducción de los neologismos hispanohablantes en el campo del discurso SMS.

El propósito del estudio es estudiar las características estructurales y semánticas de la traducción de neologismos del español al ucraniano en el contexto del discurso SMS.

El objeto de estudio son los neologismos de la lengua española en el contexto del discurso-SMS.

El tema de estudio son las características estructurales y semánticas de la traducción de los neologismos de habla hispana al ucraniano.

Métodos de búsqueda. Alcanzar el objetivo y resolver las tareas de investigación requirió el uso de un conjunto de tales métodos:

- El método de muestreo continuo a partir de fuentes lexicográficas, método de recuperación de información. El método se utiliza para la selección, investigación de material de disertación y elaboración de conocimientos básicos necesarios para la interpretación y formación del corpus de neologismos del argot;
- Método de análisis discursivo y conversacional: para identificar características pragmáticas específicas de la comunicación por Internet y la interacción de los hablantes en las redes sociales.

El método se utiliza para identificar características pragmáticas específicas de la comunicación por Internet y la interacción de los hablantes en las redes sociales; método de generalización: para resaltar las posiciones teóricas más importantes de la neología y la jerga;

- Método descriptivo: análisis del funcionamiento del lenguaje e investigación de las características de la comunicación en las redes sociales. La tarea del método es identificar y encontrar todas las unidades del lenguaje, sus características y funciones. Este método describe con precisión y claridad las unidades del lenguaje;

- Método de deducción e inducción - para aclarar los fundamentos teóricos, generalizar los datos y formular conclusiones.

- Método comunicativo: un método de aprendizaje de idiomas extranjeros, cuyo propósito es dominar el idioma hablado y su percepción auditiva. El uso del método comunicativo no significa negarse a aprender gramática o vocabulario; subordina la selección de material lingüístico a las metas y objetivos de la comunicación y al mismo tiempo permite reducir la cantidad de material educativo;

- Método semántico: un método que intenta dar el significado contextual exacto del original tan cerca como lo permitan las estructuras semánticas y sintácticas del segundo idioma.

Novidad científica de los resultados obtenidos. Nuevo es el establecimiento de las peculiaridades del uso de unidades léxicas, los modelos de derivación formadora de palabras, según los cuales las innovaciones léxicas se forman en el discurso estudiado, se singularizan, clasifican y caracterizan.

La importancia práctica de los resultados obtenidos. Posibilidad de utilizar neologismos en el proceso de impartición de cursos normativos de lexicología, estilística de la lengua española. Está previsto cubrir dos puestos:

Primera posición:

Los resultados obtenidos en este trabajo son un aporte a la teoría general de la traducción, lingüística comparada, lexicología, gramática teórica de las lenguas española y ucraniana.

Segunda posición:

En el proceso de estudio del tema de investigación se obtuvieron resultados que pueden ser utilizados en la impartición de un curso práctico de traducción (en los apartados "Formación de palabras", "Semántica", "Vocabulario"), estilística (apartado "Estilos funcionales").

Estructura de trabajo. El trabajo consta de una introducción, tres apartados con conclusiones a cada uno de ellos, conclusiones a todo el trabajo, una lista de fuentes teóricas utilizadas, una lista de libros de referencia, una lista de fuentes de material ilustrativo, un resumen en español, anexos.

La introducción fundamenta la elección del tema de investigación y su relevancia, formula el propósito y los objetivos del trabajo, define el objeto, tema y métodos de investigación, destaca la novedad científica, la importancia práctica de los resultados.

La primera sección describe los principios teóricos y metodológicos de la investigación de la traducción de los neologismos españoles al ucraniano, a saber: la definición del término "neologismo", los principios tipológicos de clasificación de los neologismos, la metodología de investigación de la traducción de los neologismos.

La segunda sección está dedicada al análisis del discurso-SMS, que se considera un medio para complementar los neologismos de la lengua española, a saber: se define el concepto de discurso-SMS, se estudian el modelo estructural, las especificidades de género y las características del habla del discurso-SMS en español.

La tercera sección se centra en el análisis estructural y semántico de los equivalentes de traducción de los neologismos en español en el campo del discurso SMS, a saber: en las características estructurales y semánticas de la traducción de neologismos en español en el campo del discurso SMS al ucraniano.

Las conclusiones resumen el estudio.

El apéndice contiene un breve diccionario español-ucraniano de expresiones de jerga.

La lista de fuentes utilizadas incluye 90 nombres. Neologismos SMS de una unidad que ingresó al sistema léxico-semántico del lenguaje, ámbito lingüístico y no existía en el período anterior en el mismo idioma. subpalabras, esfera del lenguaje, formadas de acuerdo con las leyes de formación de palabras del idioma correspondiente, subpalabras o tomadas de otro idioma para las necesidades de comunicación, o que han pasado de la estructura pasiva del lenguaje. Han formado propiedades semánticas, pragmáticas y estilísticas (signos) y son percibidos por los hablantes de esta sociedad lingüística como nuevos y fijados en el diccionario de nuevas palabras.

Las áreas de estudio más importantes de la pragmática lingüística deben considerarse áreas relacionadas con el tema del habla (fuerzas ilocucionarias, tácticas del habla, reglas del diálogo, diversas actitudes, referencia del hablante, supuestos pragmáticos, empatía, etc.), el destinatario del habla (reglas para derivar significados indirectos, significados perversos, efectos, tipos de respuesta del habla, etc.) relacionados con la relación entre los participantes de la comunicación (formas de comunicación del habla, lado socio-etiqueta del habla, etc.), así como relacionados con la situación de comunicación (interpretación de signos deícticos, el impacto de la situación del habla en la comunicación etc).

En las redes sociales, las personas activas inevitablemente forman una cierta imagen, un autoconcepto y una cierta reputación: una opinión, una impresión general de sí mismos y de otros usuarios de una red en particular.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Основні скорочення іспанського SMS-дискурсу

Скорочення	Повна форма	Український переклад
100pre	siempre	завжди
a10	adiós	пока
a2	adiós	пока
Ac	hace	до зустрічі
aki	aquí	тут
amr	amor	люблю
aora	ahora	зараз
asdc	al salir de clase	після школи
grs	gracias	дякую
b	bien	добре
bb	bebé	крихітко
bbr	beber	пити
bs, bss	besos	поцілунки
b7s	besitos	поцілунки
c	sé, se	я знаю
cam	cámara	фотка
chao, chau	adiós	пока
d	de	від
dcr	decir	казати
dfcl	difícil	важко
dim	dime	скажи мені
dnd	dónde	де
exo	hecho	діяти

st	eres tú	це ти?
finde	fin de semana	вихідні
fsta	fiesta	вечірка
hl	hasta luego	побачимось
hla	hola	привіт
iwal	igual	також
k	que, qué	що
kbza	cabeza	голова
kls	clase	урок
kntm	cuéntame	скажи мені
kyat	cállate	затулися
KO	estoy muerto	я в халепі( вот это странное что-то,согласитесь.)
m1ml	mándame un mensaje luego	надішли мені листа
mho	mucho	дуже
nph	no puedo hablar	не можу говорити зараз
npr	no pasa nada	ничого не трапиться
pa	para, padre	тато
pco	poco	трохи
pdt	piérdete	загубився
pf	por favor	будь-ласка
pls	por favor	будь-ласка
pq	porque, porqué	тому що
q acs?	¿Qué haces?	що ти робиш
qand, qando	cuando, cuándo	коли
qdms	quedamos	говоримо
q plomo!	¡Qué plomo!	от халепа!
q qrs?	¿Qué quieres?	що ти хочеш?

q risa!	¡Qué risa!	угар!
q sea	qué sea	все рівно
sbs?	¿sabes?	ти знаєш?
salu2	saludos	привіт
sms	mensaje	лист
spro	espero	сподіваюсь
tq	te quiero	кохаю
tqi	tengo que irme	мені треба йти
tas OK?	¿Estás bien?	ти в нормі?
tb	también	також
vns?	¿Vienes?	йдеш?
wpa	¡Guapa!	круто!
xdon	perdón	вибач
xq	porque, porqué	тому що
ymam, ymm	llámame	позови
zzz	dormir	сплю

## ДОДАТОК Б

## Короткий іспансько-український словник сленгових виразів

Іспанський сленговий вираз	Український відповідник	Приклади уживання
Agujero	Погане місце	<i>Que me entierren con mi hermano en el mismo agujero (Kinder Malo – LA LEY DE EDDIE MURPHY)</i>
Cabron / Cabronazo	Козел, нахабний докучливий людина. В іспанській мові на відміну від російської слово <i>cabrón</i> використовується тільки як сленг і ніякого відношення до тварини не має. Тварина ж в цьому випадку буде називатися <i>la cabra</i> – коза і <i>el cabra</i> – козел.	<i>"Ya lo sé cabrón soy problema y solución" (Fanso x Soukin - Bumping) "Jugando en las ligas mayores, flaco guapo con estilo cabrones"(LE RUE BOYS x AFROJUICE 195 - AFRORUE)</i>
Capullo	дурень, ідіот, нездара	<i>"Si te entra ese capullo no le des palabra, Si te mira ese capullo giras la mirada" (Rels B - Lucy)</i>
Chaval	чувак, кореш	<i>"Ahora todos esos chavales quieren ser cantantes" (Kinder Malo – EL BANQUERO DE DIOS) "Chavales, yo soy el amor en persona"(Pimp</i>

		<i>Flaco – Pico 3)</i>
Colega	друже, кореш	" <i>Gasta lo que puedas, métete en problemas, pero nunca olvides la familia y los colegas</i> " (Rels B - <i>Tienes El Don</i> ) " <i>Colega tu ami me das igual, Vuestros comentarios son risa al final</i> " (Pimp Flaco - Puto )
!Coño!	грубий. вигук, що виражає досаду і роздратування	" <i>¿Soy el rapper del mes? ¡Coño cuanto valgo!</i> " (Kinder Malo - <i>BAUMSCHUELNWEG</i> ) " <i>Tenía cara de ángel pero era Lucifer Coño, estaba ciego y no lo pude ver</i> " ( <i>KILLTIME</i> - 1,2,3)
Chulo	1. класний, супер 2. сутенер 3. фраєр, випендрежник	" <i>Voy a morir joven, rico, chulo y delgado</i> " (Kinder Malo - <i>BAUMSCHUELNWEG</i> ) " <i>Me voy a comprar un subaru con tres mil caballos Como puedes ser tan chulo tío siendo payo</i> " (Kinder Malo / Pimp Flaco - <i>Na na na na</i> )
Fresco	(букв. Свіжий) – нахаба, безстиднику, нахаба.	" <i>Salgo de la tienda, ya no pitan las alarma. 57 Fresco, guapo y estiloso, ya tu sa'es ma ' "</i> (Rels B - <i>Dreams</i> ) <i>Siempre fresco; nunca con olor a pata, ah</i> (Bhavi, Duki - <i>Mojaa</i> )
Follar	грубий, займатися любов'ю	" <i>Yo no paso por el aro como lo haces tú, que le follen al programa de Vodafone Yu</i> " (Pimp Flaco - <i>Sin nombre</i> ) " <i>Me dice que estoy con otra</i>

		<i>señora, Que soy un golfo, que las follo a todas</i> "(Rels B - Loca)
Guay	круто, крутий	"Soy el mejor, soy el mas guay" (Kinder Malo - Sombra y Luz)
Gusano	черв'як, слабак	"Están diciendo mierda sobre mi esos gusanos" (Pimp Flaco - SERAN LAS GAFAS)
Hijo de puta	грубий. покидьок (рус. сучий син)	"Me odian los hijos de puta porque estoy de moda Pero los perdono a todos soy buena persona» (Kinder malo - El Banquero De Dios) «Yo no como animales, hijo de puta, Como mucha fruta, la carne da cáncer" (Kinder Malo - Veneno)
Hombre	(букв. Чоловік, чоловік). У розмовному контексті його часто вживають як вигук, коли довго не бачив людини і радий йому, коли хочеться додати більше емоцій або якщо не довіряєш людині і відповідаєш іронічно. В основному використовується при зверненні до	"Bah, no te creas lo que te han contado, hombre ..." (Rels B - Borracho en el Salón)

	чоловіка, однак зустрічається також при спілкуванні до жінки.	
Joder	грубий. займатися сексом. Це слово відноситься до розряду вульгарних висловів. Також використовується, щоб висловити гнів, роздратування, здивування.	<i>"Y al resto que le jodan, cuando sobre tiempo, cuando sobren las horas"</i> (Rels B - Tienes El Don) <i>"Cuando yo haya terminaao 'te la puedes cojer De momento esta es mi puta y me la voy a joder"</i> (C . Tangana - Caballo Ganador)