

УДК 811.11:276.2:004.77

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-27>

**Олена МЕЛЬНИЦЬКА,**

*orcid.org/0000-0002-0397-9352*

*асистент кафедри англійської філології*

*Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*

*(Вінниця, Україна) olena.melnytska@vspu.edu.ua*

**Ольга КУДЕЛЬСЬКА,**

*orcid.org/0000-0002-7314-5812*

*асистент кафедри англійської філології*

*Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*

*(Вінниця, Україна) olha.kudelska@vspu.edu.ua*

## СЛЕНГ В СУЧАСНІЙ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ (НА ОСНОВІ TWITTER)

*Сьогодні Інтернет є всесвітньою мережею зв'язку. Для отримання, передачі та обміну інформацією існують численні методи. Ця стаття має на меті дослідити особливості інтернет-сленгового спілкування на основі провідної платформи – Twitter. Дослідження різноманітних особливостей та ознак інтернет-сленгу є центром представленої роботи.*

*Дана стаття присвячена сучасному англійському розмовному стилю з використанням матеріалів користувачів соціальних мереж. Сленг традиційно вважався невід'ємною частиною лексики, що оточує розмовну мову, з фонетичними, морфологічними та синтаксичними особливостями. Інтернет-сленг має особливий емоційно-оцінний характер, що дозволило йому виділитися в самостійне лексичне угруповання. Нова номінація надзвичайно метафорична, завжди свіжа та експресивна, користується популярністю серед молодих користувачів мережі та дозволяє створити неформальну атмосферу у спілкуванні, надати відчуття приналежності до престижної соціальної групи.*

*Сприятливим середовищем для утворення та подальшого використання нових мовних одиниць є соціальні медіа-платформи, такі як Twitter. У цій статті ми проаналізували термінологію Twitter, найпоширеніші способи утворення сленгу, скорочення та аббревіатури, а також загальний Інтернет-етикет. Крім того, у статті досліджено графічні, фонетичні, морфологічні, семантичні та ідеографічні особливості сленгу, проілюстровано його динамічність, частотність вживання та значну мобільність. Примітно, що сленг дозволяє всім користувачам соціальних мереж бути творцями власного дискурсу та співавторами загального інтернет-середовища.*

*Отримані результати визначають цінність зібраного та проаналізованого під час дослідження глосарію та пояснюють гостру необхідність продовжувати створювати нові та редагувати існуючі спеціалізовані словники розмовних фраз.*

**Ключові слова:** *сленг, Twitter, способи утворення сленгу, аббревіатури, скорочення, мовні одиниці.*

**Olena MELNYTSKA,**

*orcid.org/0000-0002-0397-9352*

*Assistant at the Department of English Philology*

*Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University*

*(Vinnitsia, Ukraine) olena.melnytska@vspu.edu.ua*

**Olha KUDELSKA,**

*orcid.org/0000-0002-7314-5812*

*Assistant at the Department of English Philology*

*Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University*

*(Vinnitsia, Ukraine) olha.kudelska@vspu.edu.ua*

## SLANG IN MODERN INTERNET COMMUNICATION (BASED ON TWITTER)

*Today the Internet serves as a worldwide communication network. In order to receive, transmit, and exchange information, there are numerous methods available. This paper goals to investigate the features of Internet slang communication based on the leading platform – Twitter. The study of numerous peculiarities and manifestations of Internet slang is the focal point of the work that is presented.*

*This academic study focuses on contemporary English conversational style using materials from social network users. Traditionally slang has been considered an integral part of the vocabulary and expressions surrounding spoken language,*

with phonetic, morphological, and syntactic features. It has a particular emotional and evaluative character and, apparently, Internet slang has evolved into an independent lexical grouping. The new nomination is highly metaphorical, always fresh and expressive which appeals to young network users and allows to create an informal atmosphere in communication and give a sense of belonging to a prestigious social group.

The initial source for the development and subsequent use of new linguistic units is social media platforms like Twitter. In this paper, we have analyzed Twitter terminology, the most common ways of slang formation, acronyms and abbreviations, and general Internet etiquette. Besides, the paper explores graphic, phonetic, morphological, semantic, and idiographic features of slang revealing its high degree of dynamism, frequency of use, and considerable mobility. Remarkably, slang permits all users of social networks to be creators of their own discourse and co-authors of the general Internet environment.

The results obtained determine the value of the glossary collected and analyzed during the research and explain the acute necessity to keep creating new and editing existing specialized dictionaries of colloquial phrases.

**Key words:** slang, Twitter, slang formation, abbreviations, acronyms, linguistic units.

**Постановка проблеми.** Найважливішою умовою існування мови є її безперервний розвиток, що виражається у появі нових слів та виразів. Такі процеси як поява нових понять, зміни в суспільному житті, активний науковий та технічний прогрес потребують забезпечення носіїв мови або осіб, що вивчають іноземні мови необхідною кількістю нових лексичних одиниць. Велика кількість нових понять, які щороку з'являються в англійській мові, потребують від науковців не лише їх запису, але й ретельного точного аналізу.

Дана наукова робота присвячена вивченню розмовного стилю в сучасній англійській мові на матеріалі користувачів соціальних мереж. Сленг вже давно вважається невід'ємною частиною лексики і фразеології в середовищі живого розмовного мовлення, іноді з фонетичними, морфологічними і синтаксичними особливостями. Сленг є досить неоднорідним явищем за своїм генетичним складом і ступенем наближення до літературної мови; має особливий емоційно-експресивний, оціночний характер, нерідко є фіктивним протестом проти соціальних, етичних, естетичних, мовних норм та установ. Розмовний стиль є однією з найбільш актуальних і дискусійних проблем сучасної лексикології. Актуальність даного дослідження визначається ще й тим, що системні та семантичні особливості загального сленгу англійської мови ще недостатньо вивчені. В даний час, завдяки розвитку інформаційних технологій, відбувається частковий перехід від традиційних способів спілкування до нових прогресивних соціальних мереж, які замінюють звичні практики спілкування.

Результати, отримані в ході дослідження, визначають практичну цінність роботи, яка полягає в тому, що зібраний і проаналізований під час дослідження глосарій може бути використаний в створенні нових та редагуванні наявних спеціалізованих словників розмовних фраз. Викладений в статті матеріал може стати основою для подальших перспективних досліджень у галузі розмовної англійської мови.

**Аналіз останніх досліджень.** В 21-му сторіччі Інтернет як добре зрозуміле та активно використовуване комунікативне середовище стрімко розвивається, відповідно виникає потреба у вивченні та описі явищ, процесів і закономірностей його існування та функціонування. З огляду на це в останні роки з'явилися мовознавчі праці, в яких значна увага приділяється віртуальному дискурсу. Впродовж останнього десятиліття активно досліджувалися комунікативно-прагматичні і функціональні особливості Інтернету в роботах таких видатних українських та іноземних лінгвістів як О.І. Горошко, Т.В. Яхонтової, Ю.В. Щипициної, Р. Хольта, С. Герінга, Дж. Бейкер, К. Блум, Дж. Брауна, А. Брукмана. Досить вагомими вважаються наукові роботи, що досліджують вплив комп'ютерних та інформаційних технологій на мову Н.Г. Лукашенко, М.О. Столярової, Н.С. Барона, Д. Кристал, Ч. Терлоу та взаємодію усного та писемного мовлення в Інтернет-комунікації О.А. Лисенко та ін.

**Мета дослідження.** Основним завданням даної роботи є вивчення англійського сленгу та його характеристик, виявлення та опис розмовного стилю на матеріалі соціальної мережі Twitter. Завдання дослідження випливають із поставленої основної мети і зводяться до наступного: дослідити джерела наукової та теоретичної літератури з теми «сленг», проаналізувати елементи розмовного стилю із соціальної мережі Twitter, а також розмовні одиниці на графічному, фонетичному, лексичному та семантичному рівнях, визначити статус лексичних одиниць та розробити класифікацію способів утворення сленгу для подальшого аналізу новостворених лексичних одиниць соціальної мережі Twitter.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасне мовознавство приділяє значну увагу вивченню особливостей спілкування в Інтернеті. Сьогодні активно формується новий мовний стиль – стиль Інтернет-спілкування, який виступає не лише своєрідною унікальністю Інтернет-спіль-

ноти, а й впливає на мовленнєву поведінку всього суспільства в цілому. Для великої кількості користувачів віртуальне спілкування стає частиною стилю життя. Інтернет активізує увагу комунікантів до мовних засобів, якими вони користуються; користувачі винаходять для себе нові способи та форми міжособистісного спілкування. Такі зміни формують віртуальну картину світу, в тому числі й мовну, яка демонструє життя в Інтернет-просторі з його характерними особливостями. Мова Інтернету є прийнятним та інноваційним засобом спілкування, який поєднує характеристики усного та письмового спілкування, тому вважається одним із сучасних стилів англійської мови у віртуальному просторі (Herring, 2002: 109–111).

Важливо підкреслити, що користувачі Інтернету не мають можливості передати логічний наголос, інтонацію, паузу, темп і ритм мови. Мовні особливості Інтернет-комунікацій містять значну кількість скорочень; відображають формування нелітературної лексики, наближення графічної форми слова до звукової, порушення орфографічних, граматичних і синтаксичних норм, використання великої літери та смайлів. Використання смайлів і абrevіатур викликає особливий науковий інтерес. Поширеність останніх реалізується на основі закону економії мовних засобів, який Р. В. Голдер обґрунтовує як «обмежена кількість зусиль, необхідних для вимови даної мовної одиниці та її частотності». Формування та розвиток смайлів дозволяє користувачам вибирати бажаний неформальний контакт із співрозмовниками, передавати емоційний настрій людини та надавати повідомленню додаткових конотацій, обмежувати мовні ресурси, позначати статусні зв'язки між співрозмовниками, розрізняти текстові і графічне повідомлення.

Поява окремої мови соціальних мереж покликана зробити текст максимально інформативним у стислій та спрощеній формі. В даний час мова Інтернету не має великого впливу на знання користувачами орфографічних і синтаксичних правил, але вплив все ж присутній. В ході дослідження стає зрозуміло, що розвиток електронних засобів зв'язку можна порівняти з появою писемності та винаходом друкарського верстата, оскільки, розвиток опосередкованої комп'ютером форми спілкування радикально змінила природу дискурсу. Згадуючи історію, ми спостерігаємо, що будь-які інновації, які спрощують і прискорюють спілкування, стрімко поширюються і міцно закріплюються в медійній сфері, як-от радіо чи телебачення. Ця так звана «віртуальна» форма спілкування – безкоштовна, мобільна, надійна та

доступна майже кожному. Більше того, користувачі Інтернету стають творцями нових вербальних і невербальних засобів вираження та комунікації, розширюючи не лише сам віртуальний простір, а й мови, якими спілкується це суспільство. Сьогодні, завдяки збільшенню обсягу інформації, спостерігається тенденція до економії мови і часу. Значних змін зазнає лексика як найбільш рухливий рівень мови. Збагачення словникового складу мови відбувається за рахунок словотворення – розділу лексикології, що відповідає за появу нових слів. Сучасна англійська мова має відносно новий і високопродуктивний спосіб словотвору – абrevіацію. Будучи регулярним способом утворення морфологічних неологізмів останніх десятиліть, скорочення відображають саму тенденцію до раціоналізації мови. Є дані, що свідчать про те, що словниковий склад англійської мови поповнюється новим поколінням скорочень, які виникли в результаті появи універсальної форми спілкування – сленгової мови. Впровадженню сленгу, утвореного на основі абrevіатур, сприяло широке використання високих технологій. Сьогодні користувачі багато спілкуються через Інтернет, а тому не варто дивуватися появі окремого інтернет-сленгу, який є простішим за типову мову повсякденного спілкування. Однак найбільш вражаючим спостереженням, яке впливає із зібраних даних, є те, що інтернет-сленг не такий вже й досконалий. Сленг сповнений лайливих слів, вульгарних та образливих виразів, а також слів і виразів, які навмисно неправильно пишуться або використовуються не за призначенням.

Для лінгвістів Інтернет є невичерпним об'єктом дослідження. Це пов'язано з тим, що в цьому так званому особливому комунікаційному середовищі розмовна та письмова версії мови співіснують у безпосередній близькості (Warschauer, 2002: 368–373). Мова сучасного Інтернету досі залишається малодослідженою: одні дослідники вважають її «псевдогендерною», інші – такою, що перебуває під творчим впливом молодіжних субкультур (Краснова, 2009: 96).

Спостерігаючи за спалахом популярної мови, яка повною мірою реалізується у лексиці кіберпростору, ми прагнемо проаналізувати мову соціальних кордонів та охарактеризувати окремі особливості спілкування в соціальній мережі Twitter, де персональні дані користувачів соціальних мереж (фотографії, біографічні дані та вподобання) стають основою для інтерпретації їхніх комунікативних актів. За час свого існування Твіттер як один із яскравих прикладів мікроблогів виробив власну мову – твітспік, яка

функціонує за власними законами та етикетом – твіт-кетом.

Основні характерні риси соціальних мереж відповідають правилам розмовної мови, а саме спонтанність, неформальність, діалогічність, ситуативне закріплення, стислість і експресивність і, як наслідок, використання мовних елементів неформального спілкування. Діалогічність електронних повідомлень зумовлює їх неформальну організацію, яка імітує розмовну спонтанну мову. Для компенсації нестачі вербальних засобів вираження емоцій використовуються смайлики та різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу.

Що стосується мовного дизайну Twitter, дослідження, проведене С. Геррінгом і К. Хонейкатом, засвідчило, що твіти англійською мовою становлять до 70% загального твіт-листування, далі слідує твіти японською (близько 27%) та іспанською (близько 18%) мовами (Herring, 2009: 8).

Щодо змісту твітів, то дослідження, проведене онлайн-агентством Pew Analytics у 2009 році, показало, що світські розмови становлять близько 41% повідомлень, обговорення життєвих проблем – 38%, самореклама – 6%, новини, а також спам складають 4% від загального вмісту, і 9% – це повторювані повідомлення (ретвіти). Зараз сервіс став настільки популярним і потрібним людям, що в англійській мові навіть з'явився герундій “*twitting*”, що означає спосіб спілкування в Інтернеті.

Характерною рисою синтаксису є тенденція до відхилення від синтаксичних і пунктуаційних правил літературної мови. Через відсутність прямого контакту та неможливість використання невербальних засобів ми можемо спостерігати надмірну кількість непотрібних розділових знаків (*why ??? 777, wow!!!!!!!, where r u ?????, well...u know...I wanna...ask...*). Ця тенденція найчастіше проявляється в недостатній або неправильній розстановці розділових знаків або їх відсутності, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами мови, порядку слів у реченні, відсутності інверсії в питаннях, пропусках слів, порушенні координації між членами речення, неправильне вживання великої літери. Для ілюстрації наведемо такі приклади: *i fine, me is 31, you feeling better now?, take yo shoes off when yu walk in the house ..!, deny deny deny !!, how ya doin?, i got enuf, thN =then; nEd = need.*

Що стосується синтаксичних особливостей спілкування в Twitter, то слід зазначити, що повідомлення донедавна могло містити не більше 140 символів. Тому в розмові найчастіше вжи-

ваються прості, еліптичні (частіше окличні) речення. Це надає спілкуванню динамізму, відчуття справжньої розмови. Обмеження кількості символів змушує висловлювати думки лаконічно, що позитивно позначається на наповненні стрічки новин. У світлі останніх подій обмеження особистих повідомлень досягло 10 000 символів, що сприяє появі довгих речень, але водночас робить мову складною для сприйняття та розуміння (Herring, 2009: 9).

Лексичний склад англійської мови, як і будь-якої іншої мови, містить велику кількість сленгових утворень, які відповідають певним віковим і професійним категоріям людей. Сленг – живе і динамічне утворення, що використовується в різних сферах суспільного життя. Багатьом прикладам сленгу властивий влучний гумор, гротескне піднесення абсурдної чи смішної сторони предметів чи явищ, які вони позначають, наприклад: *'white man's disease'* або *'like a cow on ice'* – повна відсутність почуття ритму (*'I hope Brent doesn't ask me to dance – he's got white man's disease'*). Отож, вважаємо доречним розглянути найпоширеніші методи утворення сленгу.

**Метафоричне переосмислення (*metaphorical reinterpretation*)** посідає центральне місце в сленгоутворенні. Провідна роль метафори у формуванні семантичного сленгу пояснюється тим, що вона реалізує специфічні номінативні властивості мови: предикацію одним предметом ознак іншого шляхом зіставлення цих предметів або їх ознак. Наприклад: *birdcage* – студентський гуртожиток, табір для військовополонених; *zombie* – втомлена людина, новачок; *ambulance-chaser* – юрист, який спеціалізується на ДТП; *dreamboat* – приваблива особа або річ. Метафори часто мають жартівливе тлумачення означуваного: *four-eyes* – людина в окулярах; *sea gull* – 1) курка, індичка; 2) матроський загін; *bird legs, bird man* – пілот; *bisquits* – матрац; *fox-tail* – вуса.

Інший спосіб творення сленгу заснований на **метонімії (*metonymy*)**: *suit, vest* – особа, яка займається бізнесом; *berries* – вино; *play* – діяльність; *reptiles* – взуття; *rat* – лиходій, шур (*'Someone here's a rat that's been talkin' to the cops'*); *turkey* – дурна людина; *chick* – молода дівчина. Із наведених прикладів чітко зрозуміло, що метонімічні моделі чітко співвідносяться з певними асоціаціями (Spears, 2000: 63).

Процес словотворення сленгу характеризується відносно широким використанням **подвоєння (*doubling*)**, яке часто поєднується з шумонаслідуванням. Наприклад: *ack-ack* – збройні сили; *choo-choo* – потяг; *buzz-buzz* – шум, гам;

*chop-chop* – негайно, в цей момент ('*Do it now! Chop-chop!*'). Іноді може виникнути навіть потроєння типу *blah-blah-blah* – балачки, *boom-boom-boom* – один за одним.

Інші сленгові неологізми засновані на **римо-ваному співзвуччі (rhyming consonance)**: *top-top* – людина з довгим і/або неохайним волоссям; *space-case* – ексцентрична, божевільна або розсіяна людина; *hot-shot* – людина, яка досягла успіху; *artsy-fartsy* – галасливий; *gruesome-twosome* – нерозлучна пара (Hollenbaugh, 2013: 297).

Характерною сленговою моделлю словотвору, яка не зустрічається в інших шарах лексики, є навмисне **каламбурне фонетичне спотворення (phonetic pun distortion)**, яке змінює внутрішню форму слова: *gust* замість *guest*, *picture-askew* замість *picturesque*, *drinketite* і *bitetite* замість *appetite*.

Англійський сленг характеризується досить широким використанням **конверсії (conversion)**. Конверсійна модель  $N \rightarrow V$  є базовою: *to buddy* – *to act as a buddy to sb*; *to badmouth* – *to humiliate*, *insult* ('*Bert badmouths everyone behind their back*').

Певна частина сленгу утворюється шляхом **реверсії (reversion)**. Ось приклади сленгових дієслів, які були утворені від іменників: *booker* – *to book*; *headhunting* – *to headhunt*; іменники від прикметників: *flacky* – *flake*, *tacky* – *tack*, *wacky* – *wack*.

Найбільш типовою рисою англійського сленгу є перетворення ряду повнозначних слів у напівсуфікси. Наприклад, слово *monkey* використовується як напівсуфікс, що означає «worker, mechanic»: *air monkey*, *broom monkey*, *company monkey*, *grease monkey*, *powder monkey*, *weed monkey*, *wheel monkey*; а також *monkey* – £500; *monkey nuts* – nonsense (Баранцев, 2005: 677). Слово *happy* стало напівсуфіксом із значенням «enthusiast, amateur», наприклад: *bomb-happy*, *brass-happy*, *buck-happy*, *cab-happy*, *car-happy*, *coin-happy*, *dough-happy*, *footlight-happy*, *power-happy*, *rock-happy*. Слово *dog* як напівсуфікс синонімічного «man» (зазвичай «cunning, lucky»): *bird dog* – детектив, робота якого полягає в тому, щоб знайти щось або когось; *barking dogs* – втома або болі в ногах; *line dog* – солдат, сержант, у бойовій частині; *road dog* – хороший друг (Robert, 1995: 465). Більш того, слово «dog» також входить до складу таких сленгових слів:

- a) *dog (and bone)* – telephone (an example of rhyming slang);
- b) *dog's breakfast* – a mess, an extravagant display;
- c) *dog collar* – military priest;
- d) *dog biscuit* – (ration) rusk;
- e) *dog face* – a private soldier;

- f) *dog flight* – air combat, hand-to-hand combat;
- g) *dog food* – canned meat.

Суфікс *-er* також продуктивний для утворення сленгу: *clocker* – особа, яка займається виготовленням/ремонтom годинників; *beezer* – ніс; *ankle-biter* – дитина; *boozer* – шинок; *greener* – новачок або іноземець; *hacker* – людина, що знається в комп'ютерних технологіях; *punter* – той, хто робить пари в букмекерській конторі. Проілюструємо наступні цікаві вирази: *goer-to-bedder*, *putter-to-bedder*, *readerin-bedder*, тощо.

Тенденція до економії мовних ресурсів є універсальною і зумовлена потребами людського мислення та спілкування. Лінгвістична економія охоплює різноманітні явища і процеси, що зумовлюють стислість способів вираження змісту мовлення, призводить до усунення надлишкових інформаційних сленгових елементів, а отже, прискорює темп мовлення.

В даному дослідженні ми класифікували приклади сленгу на категорії, що дозволяє виділити 5 підпунктів: графічні, фонетичні, морфологічні, семантичні, та ідеографічні ознаки.

В першу чергу слід виділити основні **графічні ознаки** сленгових одиниць. До графічних засобів відносяться розділові знаки, різні типи друку (курсив, жирний шрифт), і певне розташування друкованого матеріалу. Такі розділові знаки, як крапка, тире, знак оклику, знак питання тощо, можуть використовуватися не тільки для того, щоб показати логічний лад мови, але й для передачі інтонації та наголосу, сенсу повідомлення.

Розглядаючи розділові знаки, можна зазначити, що вони вживаються з емпатичними цілями, які пропонують певне смислове тлумачення висловлювання. Наприклад:

- a) *STOP!! BEING!! BARBIE!!* – використання великої кількості знаків оклику для прояву роздратування;
- b) *Wicked!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!* – надмірне вживання знаків оклику підкреслює зміст висловлюваного;
- c) *???* – три знаки питання привертають увагу користувача до того, що було раніше сказано чи написано;

d) *I thought... you know... maybe... we'd go out to the movies?* – часте використання крапок демонструє невпевненість мовця, хвилювання під час обговорення

Слід зазначити, що в сленгових виразах спостерігається нестійкість у вживанні великої та малої букв. Великі літери використовуються у випадках персоніфікації, що надає тексту або повідомленню урочистості та піднесеного настрою, проте інколи й іронічності у випадку пародії. Крім

того, використання великих літер зазвичай супроводжується скороченнями, щоб стиснути саме повідомлення. Наприклад:

- a) *Help! Help! HELP!!!* – маркер привернення уваги;
- b) *ATM (atm)* – At The Moment;
- c) *BW (bw)* – best wishes;
- d) *BTW (btw)* – by the way or between.

Такі варіації в написанні не впливають на значення повідомлень. Крім того, віртуальне спілкування потребує компактності передачі інформації, який у більшості випадків реалізується за допомогою фонетичного письма на основі ототожнення графічних малюнків зі звучанням. Наприклад:

- a) 2 me – to me;
- b) b4 – before;
- c) l8 – late;
- d) 2 go – to go;
- e) R U? – Are you?
- f) n00b – noob, newb, newbie.

Інтенсивність повідомлення передається за допомогою частого повторення літери або переносу в слові. Такі особливості свідчать про високу емоційну забарвленість слів. Наприклад:

- a) pretttyuu – pretty;
- b) trueee – true;
- c) Alllllll aboarrrrrd – All aboard;
- d) It's maaaaaaagic – It's magic;
- e) I wannaaaa ice-cream! – I want an ice-cream!
- f) Busy-ness – business;
- g) Game-changer – the person who changes the game;
- h) Ha-ha-ha – expression of laugh.

Компактність, швидкість і відсутність граматичних та орфографічних норм призвели до поширення нетрадиційного правопису. Як результат, основним способом передачі інформації стало фонетичне письмо.

Враховуючи наведені раніше дані, важливо визначити основні **фонетичні ознаки** сленгу. Сьогодні багато нових слів позначають невідомі раніше поняття або ж вирази, зазвичай сатиричні та неординарні. Широким є використання римованого сленгу, відтак в мові утворилося багато слів, що мають схоже звучання та значення, наприклад: *gloves* та *turtledoves* – пара рукавичок схожа на двох диких голубів. Проте більшість сленгових виразів залежить від несумісності образів, переданих конотаціями нового терміна, застосованого до усталеного поняття.

**Дієрезис (dieresis)** вважається поширеною особливістю мови Twitter. Дане явище відбувається завдяки випаданню в слові звука чи складу внаслідок асиміляції чи дисиміляції; може відбува-

тися на початку, в середині або в кінці слів і часто супроводжується вживанням апострофа. Наприклад: *'round – around; 'bout – about; 'em – them; 'cause – because; 'til – until; 'fraid – afraid.*

Іншою суттєвою особливістю є порушення писемного варіанту літературної мови і повна заміна його іншою нормою, створення системи експресивних сленгових кліше. Ми засвідчили велику кількість прикладів щодо зміни традиційного правопису. Замість граматично правильного варіанту слова записані за звучанням. Наприклад: *whar – where; tis – it is; zup – what's up; yo – your; ya – you; ol – old; na – no; howdy – how do you do; hey-a – hey you; gotcha – got you; fella – fellow; den – then; wiz – with; anyhoo – anyhow.*

**Морфологічні ознаки** сленгу можна проаналізувати завдяки появі нових слів, а саме **аббревіатур і скорочених слів (acronyms)** утворених за допомогою початкових літер. Існує певне правило вимови початкових аббревіатур і скорочень, перші пишуться по буквах, останні – цілим словом. З огляду на те, що вони найчастіше вживаються в писемному мовленні, семантичне значення не змінюється: *OMG – Oh my God; LOL – laughing out loud; IMHO – In My Humble Opinion; GG – good game; GG – good going; GG – get going; GG – good guy; GO – good one.* Багато користувачів Twitter також вдаються до так званих **«усічених слів» (truncated words)**. При такому способі скорочення перша частина (*em – them; bout – about*), остання частина (*perf – perfect; doc – document, doctor; rehab – rehabilitation; sis – sister; champ – champion; cop – copper; dam – damn; gig – gigabyte; legit – legitimate; pec – pectoral; mani – manicure; pedi – pedicure*), перша + остання частини (*grat – congratulations*) або ж середня частина слова (*Ry – railway*) можуть зникнути. Крім того, окремі елементи слова (переважно голосні літери) пропускаються, наприклад: *txt – text; pls – please; thx – thanks; abt – about; add – address; bc – because; fwd – forward; hw – homework.*

**Конверсія** передбачає зміну слова з одного класу слів на інший. Наприклад:

- a) *They are always jetting somewhere.* – (дієслово, утворене від іменника 'jet');
- b) *If you're not careful, some downloads can damage your computer.* – (іменник, утворений від дієслова 'download');
- c) *All companies have their ups and downs.* – (іменник, утворений від прийменника);
- d) *Has anybody seen my Dickens?* (копія книги відомого автора Ч. Дікенса).

Досить часто дві або більше основи слів об'єднуються, щоб створити нове слово, де в біль-

шості випадків перший елемент визначає ключову ознаку виразу. Наприклад, якщо об'єднати дві основи *back* та *ache*, то утвориться складний іменник *backache*, а *post* і *card* утворять *postcard*. Ми знайшли чимало прикладів сленгових одиниць, утворених за допомогою поєднання різних основ: *buh-bye*; *clickbait*; *dimwit*; *game-changer*; *hard-pass*; *knee-jerk*; *leg-cramp*; *nitwit*; *rip-off*; *she-beast*; *skunk-bag*; *stuck-up*; *squirrel-friend*; *sweet-cakes*; *green-light*; *hate-watch*; *truck-nuts*; *weirdo*; *what's-his-name*.

Варто зазначити також спосіб **зворотнього утворення (back-formation)**, коли повністю видаляється частина слова, зазвичай суфікс, рідше префікс. Здебільшого цей спосіб застосовується, коли з іменників утворюються дієслова: *She's always enthusing about her new teacher*.

**Семантичні особливості** є ще одним ключовим моментом з точки зору аналізу сленгу в Twitter. Слід зазначити, що завдяки широкому використанню аббревіатур в англійській мові існує багато омонімічних сленгових одиниць, що спонукає перекладача ретельно підбирати потрібне значення. Наприклад: *Btw – by the way*, *Btw – between*. У таких омонімічних випадках настійно рекомендується перевіряти контекст мовленнєвого акту.

Іншими помітними семантичними особливостями вживання сленгу є подвійне заперечення, яке посилює негативний ефект (*I don't want to go nowhere*), а також використання подвоєння та недоречне утворення ступенів порівняння прикметників: *a more larger*; *a more exciting*; *the most biggest*; *the most fattest*; *stupider*; *wonderfuller*.

Семантично сленг виконує функцію диверсифікації мови, тобто надає нових значень існуючим стійким і нейтральним термінам. Прикметник «dead» набуває нового значення, яке в сленговій версії вживається не по відношенню до живої істоти, а до розрядженої батареї телефону: *'Oh, man, my phone's dead'*.

Загальноживане дієслово «dive» набуває нового сленгового значення як іменник на позначення кафе чи ресторану: *'Let's try this place. It looks cute. I've never been inside before. I thought it was a horrible dive'*. Ідентично, слово «dog», відоме у значенні домашня тварина, набуває нового значення, яке використовується в адресації негативної конотації до зовні непривабливої людини. Подібно до попередніх прикладів, такі слова набувають нових значень: *to kill* від значення *to make a person dead*, в контексті сленгу означатиме *to have fun*; *to plant* у значенні *to put into the ground to grow*, має значення – *to hide*.

До **ідеографічних ознак** сленгу відносять **пиктограми**, малюнки, які відображають зміст слова або тексту. Вони поділяються на наведені підтипи:

а) емотикони / емограми / смайлики – знаки, які асоціюються або зі змістом, або з емоційною стороною висловлювання;

б) текстові смайли – символи, які представляють комбінацію символів клавіатури: *:-D – людина, що сміється*; *:-) – щаслива людина*; *:-( – засмучена людина*;

в) графіка – малюнки, намальовані професійними дизайнерами.

У рамках нашого дослідження ми провели аналіз лінгвістичного матеріалу, який показав, що найпоширенішою групою сленгу в Twitter є ідеографічні знаки.

**Висновки.** У ході проведення дослідження, ми дійшли висновку, що в сучасному сленгу слова набувають нових відтінків значення, які виражаються в передачі назв, тоді як літературній мові властива певна стриманість і почуття міри. Оригінальність і новизна – обов'язкові атрибути сучасного сленгу, внаслідок цього експресивність є основною ознакою лексичної одиниці. Сьогодні Інтернет – це цілий світ, за допомогою якого можна обмінюватися інформацією з усіма жителями нашої планети, а інтернет-сленг виділився в самостійну лексичну групу. Користувачі глобальної мережі полегшують написання слів для прискорення набору та вимови, а деякі навіть складають словники англійських скорочень. Примітно, що сленг часто використовується в реальному житті, а не тільки в Інтернеті.

Соціальні мережі характеризуються високим ступенем динамічності та відкритості до інновацій. Вони є способом організації міжособистісних контактів і мінімально залежать від часу і простору. Кожен учасник соціальної мережі є творцем власного дискурсу та співавтором загального Інтернет-середовища.

У соціальних мережах спілкування здебільшого здійснюється за допомогою письмових текстів, що створює особливий спосіб спілкування, який за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. В даному дослідженні ми поміркували над використанням знаків і символів, не властивих традиційній письмовій мові, створенням ефекту звукової мови, використанням певних словесних формул, які наближають письмову форму спілкування до її усного варіанту. Ми проаналізували одну з найпопулярніших соціальних мереж серед англійських країн – Twitter та виявили лексичні, графічні, фонетичні, морфологічні та семантичні особливості твіттер-сленгу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснова О. Синтаксичні особливості речень у молодіжному дискурсі (на матеріалі англійських інтернет-статей). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. Філологічні науки*. 2009. Вип. 81. С. 91–94.
2. Grice, P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. 1975. Vol. 3. New York: Academic Press. P. 41–58. DOI: 10.1163/9789004368811\_003
3. Herring, S. C. Computer-Mediated communication on the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*. 2002. Vol. 36, Issue 1. Cresskill, NJ. Hampton Press. P. 109–168. DOI: 10.1002/aris.1440360104
4. Herring, S.C., Honey C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter: *42nd Hawaii International Conference Proceedings on System Sciences*. 2009. Waikoloa, HI, USA. P. 1–10. DOI: 10.1109/HICSS.2009.89.
5. Hohenhaus, P. Elements of traditional and “reverse” purism in relation to computer-mediated communication. *Linguistic Purism in the Germanic Languages*. 2005. Berlin, Boston: De Gruyter, P. 204–220. DOI: 10.1515/9783110901351.204
6. Hollenbaugh E.E. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. Vol. 18, № 3. P. 283–302. DOI: 10.1111/jcc4.12008
7. NTC’s Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions. 3rd Edition / Spears R. A. New York: McGraw Hill, 2000. P. 560
8. Social media demographics 2012: 24 sites including Twitter, Facebook, and LinkedIn. *VentureBeat*: website. URL: <http://venturebeat.com/2012/08/22/social-media-demographics-stats-2012/> (Last accessed: 05.07.2023).
9. Verhagen T, van Nes J., Feldberg J. F., van Dolen W. M.. Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19, № 3. P. 529–545. DOI: 10.1111/jcc4.12066
10. Warschauer M., Whittaker P. The Internet for English teaching: Guidelines for Teachers. *Methodology in Language Teaching: An Anthology of Current Practice*. 2002. Cambridge: Cambridge University Press. P. 368–373. DOI: 10.1017/CBO9780511667190.053.
11. Web Jargon Origins Revealed. *PCWorld*: website. URL: [https://www.pcworld.com/article/473787/web\\_jargon\\_origins\\_revealed.html](https://www.pcworld.com/article/473787/web_jargon_origins_revealed.html) (Last accessed: 08.07.2023).

## REFERENCES

1. Krasnova O. (2009) Syntaksychni osoblyvosti rechen u molodizhnomu dyskursi (na materiali anghlomovnykh internet-statei) [Syntactic features of sentences in youth discourse (based on the material of English-language Internet articles)] *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. – Scientific Notes of Kirovohrad Volodymyr Vinnichenko State Pedagogical University*, 81. 95–98 [in Ukrainian].
2. Grice, P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. 1975. Vol. 3. New York: Academic Press. P. 41–58. DOI: 10.1163/9789004368811\_003
3. Herring, S. C. Computer-Mediated communication on the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*. 2002. Vol. 36, Issue 1. Cresskill, NJ. Hampton Press. P. 109–168. DOI: 10.1002/aris.1440360104
4. Herring, S.C., Honey C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter: *42nd Hawaii International Conference Proceedings on System Sciences*. 2009. Waikoloa, HI, USA. P. 1–10. DOI: 10.1109/HICSS.2009.89.
5. Hohenhaus, P. Elements of traditional and “reverse” purism in relation to computer-mediated communication. *Linguistic Purism in the Germanic Languages*. 2005. Berlin, Boston: De Gruyter, P. 204–220. DOI: 10.1515/9783110901351.204
6. Hollenbaugh E.E. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. Vol. 18, № 3. P. 283–302. DOI: 10.1111/jcc4.12008
7. NTC’s Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions. 3rd Edition / Spears R. A. New York: McGraw Hill, 2000. P. 560.
8. Social media demographics 2012: 24 sites including Twitter, Facebook, and LinkedIn. *VentureBeat*: website. URL: <http://venturebeat.com/2012/08/22/social-media-demographics-stats-2012/> (Last accessed: 05.07.2023).
9. Verhagen T, van Nes J., Feldberg J. F., van Dolen W. M.. Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19, № 3. P. 529–545. DOI: 10.1111/jcc4.12066
10. Warschauer M., Whittaker P. The Internet for English teaching: Guidelines for Teachers. *Methodology in Language Teaching: An Anthology of Current Practice*. 2002. Cambridge: Cambridge University Press. P. 368–373. DOI: 10.1017/CBO9780511667190.053.
11. Web Jargon Origins Revealed. *PCWorld*: website. URL: [https://www.pcworld.com/article/473787/web\\_jargon\\_origins\\_revealed.html](https://www.pcworld.com/article/473787/web_jargon_origins_revealed.html) (Last accessed: 08.07.2023).