

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

РАФАЛОВИЧ ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:

к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри
англійської філології
Ольга ЗАЛУЖНА

« ____ » _____ 2022 р.

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СЛЕНГУ (НА АНГЛОМОВНИХ МАТЕРІАЛАХ
ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE ТА ТІК ТОК)

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Юрковська Майя Миколаївна
к.філол.н., доцент кафедри
англійської філології

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЕКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК _____
(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Рафаловит Т. С. Лінгвістичні аспекти сленгу (на англомовних матеріалах відеохостингу YouTube та Tik Tok). Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська». Освітня програма «Англійська мова і переклад». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022.

Магістерську роботу присвячено вивченню лінгвістичних особливостей англомовного сленгу.

Матеріалом дослідження слугують сленгізми, отримані методом суцільної вибірки з англомовних матеріалів відеохостингу YouTube та Tik Tok, які в сумі складають 200 одиниць.

Мова є динамічним явищем, інструментом спілкування людей, способом обміну інформації. Наявність сленгізмів, діалектизмів, жаргонізмів збагачує мову.

Кожного дня з'являються нові сленги, які згодом стають звичним явищем. Створення та вживання сленгової лексики не свідчить про безграмотність і брак освіти в людей, а навпаки, це означає, що відбувається швидкий розвиток у мові.

У англійській мові широко використовуються сленгізми. Щодня сленги укорінюються у мовне середовище і потребують детального вивчення на різних рівнях. Іноколи англійський сленг важко зрозуміти через те, що важко піддаються розумінню ідіоми.

Англомовний сленг у сучасному дискурсі TikTok та Youtube формується за допомогою різних словотвірних способів, які в подальших дослідженнях потребують опису, підрахунків і систематизації результатів.

Ключові слова: сленг, сленгізми, словотвір, метод, особливості.

SUMMARY

Rafalovych T. S. Linguistic aspects of slang (based on the English-speaking YouTube and Tik Tok materials). Specialty 035 "Philology". Specialization 035.041 "Germanic languages and literatures (including translation), the first foreign language – English". Educational programme "English language and translation". Vasyl' Stus Donetsk National University, 2022.

The master's research paper is devoted to the study of the linguistic features of English slang.

The material of the research is slangisms obtained by the continuous sampling method from the English-language materials of video hosting YouTube and Tik Tok, which in total amount have 200 units.

Language is a dynamic phenomenon, a tool for people's communication, a way of exchanging information. The presence of slangisms, dialectisms, jargonisms enriches the language.

New slangs appear every day, which eventually become commonplace. The creation and use of slang vocabulary does not indicate illiteracy and lack of education in people, but on the contrary, it means that there is a rapid development in the language.

Slangisms are widely used in the English language. Every day, slangs take root in the language environment and require detailed study at various levels. Sometimes English slang is difficult to understand because of the difficult to understand idioms.

English slang in the modern discourse of TikTok and Youtube is formed with the help of various word-forming methods, which in further research require description, calculations and systematization of the results.

Key words: slang, slangisms, word structure, method, features.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ.....	8
1.1 Поняття «сленг» та історія його виникнення.....	8
1.1.1 Зміст поняття «сленг».....	13
1.1.2 Види та функції сленгу	15
1.2 Поява сленгу та особливості вживання в англійській мові....	17
1.3 Джерела появи нових англломовних сленгізмів	19
РОЗДІЛ 2 СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ АНГЛОМОВНИХ СЛЕНГІЗМІВ ТА ЇХ ПРАГМАТИКА	22
2.1 Лексичні, стилістичні та семантичні особливості сленгізмів в англійській мові.....	22
2.1.1 Фонологічний спосіб словотворення англійських сленгізмів.....	22
2.1.2 Семантичний спосіб словотвору англійських сленгізмів.....	23
2.1.3 Морфологічний спосіб словотворення англійських сленгізмів....	26
2.2 Особливості функціонування англломовного сленгу в мережі Інтернет	33
РОЗДІЛ 3 СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	42
3.1. Молодіжний сленг як соціальний різновид мовлення	42
3.2	47
3.2.1. Прості молодіжні сленгізми.	47
3.2.2. Складні молодіжні сленгізми.....	55
3.2.3. Складені молодіжні сленгізми.....	61
РОЗДІЛ 4 СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ АНГЛОМОВНИХ СЛЕНГІЗМІВ У СФЕРІ YOUTUBE ТА ТІК ТОК.....	70
4.1. Методика організації дослідження.....	70
4.2. Синтаксичний метод утворення сленгізмів.....	73

	5
4.2.1. Аббревіація.....	73
4.2.2. Усічення в межах слова.....	78
4.2.3. Скорочення в межах виразу.....	83
4.3 Семантичний метод утворення сленгізмів.....	86
4.3.1. Вторинна номінація.....	87
4.3.2. Утворення нового слова.....	92
4.4. Морфологічний метод утворення сленгізмів.....	93
4.4.1. Словоскладання.....	94
4.4.2. Афіксація.....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	103
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ.....	109
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Вивчення сленгу є одним з актуальних досліджень у сучасній лінгвістичній науці. Сленг є пластом мови, який має суттєве значення сьогодні, адже сленгізми є часто-вживаними серед людей будь-якого віку.

Сленг, як урізноманітнення звичайної літературної мови став об'єктом дослідження В. І Алікберова, В. В Балабіна, Е. Н Бондаренка, В. Г Вілюмана, Н. В Глушук, О. І Дзюбіної, Т. Ілик тощо.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю системного опису та дослідження лексико-семантичних особливостей сленгізмів в сучасній англійській мові.

Мета роботи полягає у визначенні лексико-семантичних особливостей різних груп сленгів.

Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких завдань:

- висвітлити теоретичний бік дослідження поняття «сленг» та його історичну базу;
- дослідити особливості розвитку та вживання сленгу в англійській мові;
- проаналізувати джерела появи нових сленгізмів;
- дослідити лексико-стилістичні, семантичні та прагматичні особливості сленгізмів в сучасній англійській мові;
- з'ясувати лінгвістичні аспекти сленгу на основі англомовних матеріалів відеохостингу YouTube та Tik Tok.

Об'єктом дослідження є англомовний сленг.

Предметом дослідження є лексичні та семантичні особливості англомовного сленгу.

Матеріалом дослідження слугують сленгізми, отримані методом суцільної вибірки з англомовних матеріалів відеохостингу YouTube та Tik Tok, загальна кількість яких складає 200 лексем.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження викладено в доповіді на Міжвузівській науковій студентській

конференції «Topical issues of humanities, technical and natural sciences» (ДонНУ, Вінниця, 2022р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновку, списку використаної літератури, що налічує 97 позицій (наукових джерел українською, російською, англійською мовою) та два додатки. Загальний обсяг роботи складає 118 сторінки. Основний текст дослідження викладено на 95 сторінках.

У вступі описано актуальність даного дослідження, зображено мету та завдання роботи, подано інформацію про матеріал, об'єкт, предмет та методи дослідження, зображено структуру цієї роботи, подано відомості щодо апробації результатів роботи.

У першому розділі «Теоретичні засади вивчення англомовного сленгу» описано дослідження слів-сленгізмів, їх актуальність сьогодні, основні характеристики сленгу.

У другому розділі «Способи словотвору англомовних сленгізмів та їх прагматика» було досліджено сленгізми та лексико-семантичний склад даного пласту мови, різноманітні способи творення сленгізмів, описано особливості Інтернет-сленгів, проведено аналіз сленгів, показано результати дослідження, зроблено аналіз даних.

У третьому розділі описаний аналіз сленгізмів на лексико-семантичному рівні.

Четвертий розділ присвячено дослідженню емпіричного матеріалу, зокрема на англомовних сленгізмах, що зустрічаються на відеохостингах YouTube та Tik Tok.

У висновках підсумовуються результати дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ

1.1 Поняття «сленг» та історія його виникнення

Мова – це рушійна сила кожної країни, яка має численні відмінності одна від одної (це можуть бути як граматичні чи лексичні особливості, так і особливості на фонетичному рівні), це головний спосіб спілкування людей. Мова – універсальний варіант контактування. Варто зазначити, що вона є найдосконалішим способом передачі інформації у суспільстві. Мова будь-якої країни – це загальноприйнята система знаків, яка охоплює велику сферу мовних одиниць, що створюють мовну діяльність [28].

Наша мова постійно набуває нових особливостей, розвивається, тому впевнено можна сказати, що вона динамічна та гнучка. Щодня з'являються нові слова, які з часом укорінюються у загальні норми мовлення та стають повсякденними словами у житті кожної людини. Це є соціальне явище. Іншими словами, це знаряддя спілкування кожної людини, яке дозволяє ділитися інформацією та навпаки – сприймати її. Мова кожної країни різноманітна. Це специфічна форма відображення дійсності. Присутність різних соціальних діалектів збагачує мову. Безпосередньо наявність сленгізмів, діалектизмів, жаргонізмів і т.п. урізноманітнює саму мову та її культуру [1].

Етимологія даного поняття є досить суперечливою і налічує багато варіантів та теорій щодо походження терміну. Сленг – соціальна категорія, яка є поза межами мовних правил. Дане поняття існує завдяки різним особливостям. Варто зазначити, що це є лексичні, граматичні, фонетичні сфери [6].

Сленг – міський діалект. Він поєднує у собі різні методи, такі як калька, уподібнення звуків, фонетична мімікрія чи просто переклад [13, с. 47–50].

Сленгізми – слова, які вживаються у мові дуже часто та безпосередньо проникають у повсякденне мовлення. Цим словам притаманна сучасність, а відповідно привертає до себе увагу, особливо молодого населення. Говорячи

про сленг, у літературі цей термін переважає як «мовне хуліганство», проте, це хибне твердження. Сленгом називають окремий своєрідний пласт мови, що й зазначає лінгвіст Н. Глушук: «Сленг використовують не тільки у мовленні представників різноманітних верств населення, а й у художній літературі, у засобах масової інформації: газетах, журналах, телебаченні, а також на сцені і навіть у рекламах» [17, с. 22].

Сленгом також називають емоційно-забарвлену лексику. Сленг – це один зі способів спілкування людей у різних сферах. Він урізноманітнює комунікацію людей, забарвлює її тощо.

У своїх працях К. Т. Баранцев стверджував, що сленг – це стиль. До того ж, він суперечить формальній, загальноприйнятій мові. Тобто, можна сказати, що сленг – це спосіб спілкування, мова певної групи людей, які певним чином пов'язані між собою (інтересами або ж професіями). Варто зазначити, що сленг – це ще й практично відкрита система мови, яка вміщує у собі різні групи мов. До них відносяться неологізми, жаргонізми, діалектизми тощо. Кожна група людей має особливий тип мовлення, який характеризується сленговими новоутвореннями [7].

Сленгізми – це слова, які вважаються цілісною системою та є характеристикою певного покоління, вважає В. Дж. Бурк. Як правило, говорячи про визначення *сленг*, його асоціюють із спілкуванням у молодіжному середовищі. І дійсно, він посідає головне місце серед молоді, як засіб вираження мови індивіда. Проте, це твердження є не зовсім коректним. Сленг вживають люди різного віку. Як було згадано вище, це залежить від спільних інтересів тощо. Сленгізми включають абсолютно різні форми мови, які характеризують людей певних соціальних угруповань у суспільстві. Сленг – це сучасний метод спілкування людей. Отож, сьогодні він використовується навіть не тільки у мовленні повсякденного життя, а й у художній літературі та засобах масової інформації. Зараз кожен може побачити сленгізми на телебаченні, прочитати у журналах, газетах тощо [45].

Коли говорять про англійський сленг, то варто зазначити, що він становить у середньому 20 % словника американця. І це досить висока цифра у загальному відношенні мовлення. Англійський сленг широко розповсюджений не тільки у Великій Британії чи Сполучених Штатах Америки, а й у Канаді та Австралії [17, с. 22].

Безперечно, сленг має свою історію, хоч і вважається досить недавнім явищем. Багатьох дослідників, науковців цікавило, як правило, нестандартний вид мови, тож сленг – один із найбільш досліджуваних аспектів. Відомими дослідниками сленгу є Е. Партрідж, І. В. Арнольд, В. Дж. Бурк, І. Р. Гальперін, Дж. Гріног, Г. Кіттрідж. Говорячи про сленг як явище спілкування у суспільстві, варто зазначити, що цей соціальний діалект почав досліджуватися доволі не давно і є відносно новим способом комунікації. Проте, він бере свій початок з далекого минулого. Сленгізми широко набули популярності за останніх два століття.

За дослідженнями І. В. Арнольд, варто підкреслити те, що сам термін сленг з'явився у 1750 році. XVIII століття започаткувало цей термін, що зараз набуває популярності та є відомий практично всім. І справді, сленг відомий будь якій країні, адже кожна мова не може уявити комунікацію без вживання цих сучасних слів, які використовуються певною сферою населення. Насправді, сам термін на початку його згадки не був таким нейтральним словом, як його можна назвати зараз. Він мав негативне значення. Люди розуміли під цим словом образу, зневажливе ставлення, неповагу [3].

Проте існують дослідження, які стверджують, що поняття сленг у значенні «*language of low or vulgar type*» з'явилося на 6 років пізніше, вказаної дати раніше. Це твердження підтвердив В. С. Матюшенков. Тобто, у 1756 році вважали, що це вульгарна мова, низька, зовсім не притаманна вихованому суспільству. У XVIII столітті складно було сприйняти це явище як щось нейтральне. Як зазначено, сленг має не позитивний контекст, тому у 1785 році дослідник Ф. Гоуз сказав, що сленг – це виключно «низька» мова. Термін набув популярності у той час і мав виключно таке значення протягом

років [32]. Також, лінгвіст І. В. Арнольд підкреслив, що це розмовна мова, яку вживають більшість людей, проте вона має негативний, як було сказано, «низький» контекст [3].

Цікавий той факт, що вже у 1802 році, він все ж таки зайняв більш нейтральну позицію, тобто вважали, що сленг – це мова певних груп людей. Проте у 1818 мова вважалася стандартним типом.

Постаттю, яка прояснила, що таке сленг та певні факти його походження, став Е. Патридж (Eric Partridge 1894 – 1979) – новозеландсько-британський лексикограф англійської мови, особливо її сленгу. У 1937 році видав свій перший словник сленгу «A Dictionary of Slang and Unconventional English» [77], який у подальшому був перевиданий декілька разів, останній датується 2015 роком [72]. Дослідник зауважив, що сленг – це мова всіх людей, жива та притаманна кожному на побутовому рівні. Він сказав, що визначення є загальноприйнятим [1].

«Сленг» був і в грецькій, і в латинській мовах – адже люди завжди залишалися людьми, вони завжди прагнули пожвавити мову, урізноманітнити її образними слівцями та фразами, змінюючи на свій лад незрозумілі «вчені» та офіційні слова [15, с. 107–114].

Вже у другій половині XX століття Л. А. Лошманова досліджувала сленг. Саме цей період став часом швидкого, активного дослідження даної групи мови. Дослідники звертали увагу на етимологічні особливості сленгу. В основній мірі зверталась увага на те, як саме сленг укорінився в мові. Думки щодо походження сленгу дещо змінитися. Вважалося, що походження даного терміну є скандинавським, проте не всі дослідники поділяли цю точку зору. Сленг все більше починав зацікавлювати науковців, попри свою *невдалу* характеристику. Починаючи з 90-х років XX століття дослідження сленгу мало активний розвиток. І не дивно, адже дослідники були зацікавлені цією культурою, яка набувала розголосу [45].

Науковці опрацьовували соціальний діалект, розглядаючи сленг, як окрему складову. Дослідження цієї культури розпочалося у XX столітті, що і

є не зовсім розкритим, не доведеним явищем мови. Як було сказано раніше, сленг розвивається, видозмінюється та набуває нових значень. Лексичний словник сленгізмів поповнюється чи не щодня, виникають нові еквіваленти застарілих чи навіть загальноновживаних слів. Науковці вивчають семантичну будову кожного слова зі списку сленгізмів, їх походження, переваги та недоліки використання даного слова. Відповідно, кожне слово має коріння старого, можливо менш вживаного слова. Також сленгізми виникають, під час вживання іноземних слів. Цього ж періоду сленг розглядається як самостійна лексико-семантична одиниця мови [1].

XX–XXI століття – час, коли потяг до нестандартної лексики у мовах став колосальним. Відповідно, великий інтерес проявлявся у дослідженні різних категорій мови. Тоді кожна сфера набирала швидких обертів, стрімко розвивалася та ставала популярною чи не щодня. Варто й зазначити те, що мова набувала більше літературних особливостей і звертала на себе увагу. Мовні явища поживавлювалися і, відповідно, досліджувалися. У цей час сленг став на піку популярності. Він був досліджений багатьма науковцями. Але він, як правило, мав дві сторони медалі. З одного боку популярність і сучасність, з іншого – словесне хуліганство. Проте багато хто з цим твердженням не погоджується. І дійсно, сьогодні сленг – це жива культура, яка може підкреслити певні мовні реалії, урізноманітнити мову та звернути увагу на певні нюанси у мовленні [45].

Говорячи про сленг, варто зауважити, що існують важливі терміни такі як арго та жаргонізми, які займають місце в одному ряді зі сленгом. І справді, ці поняття не мали у собі чіткості, порядку та вмотивованості. Логічно, що звертаючи увагу на дані теми, варто підкреслити, що вони не мають жодної систематизації, адже є досить новим напрямком мови. Спершу, варто зауважити, що сленг – це мова певної групи людей, які безпосередньо мають спільні інтереси, що і можна сказати про сленг, як слова, які вживають люди зі спільними зацікавленими речами, та арго – жаргонізми, вузької групи населення.

Аналізуючи даний матеріал, можна зробити висновок, що це дійсно категорія мови, яка обумовлена спілкуванням конкретної верстви населення. Сленг – самостійна культура, яка укорінилася як в українській, так в англійській мовах.

1.1.1 Зміст поняття «сленг»

Для початку, варто зазначити, що сленг – це особливий, обмежений пласт мови у цілому. А саме: сленг не має конкретного соціального напрямку, представники, які вживають дані слова та вислови можуть бути будь-ким, мати будь-який статус, тому буде доречно, якщо зауважимо, що сленг має широке використання, є загальновідомим. Вживання сленгу є колосальним [45].

Нагадаємо, що сленг історично походить від жаргонів. Тому варто й зазначити, що він охоплює риси вульгарних та просторічних слів. Характерними рисами сленгів є емоційне забарвлення та експресивний відтінок. Вони є підсилювальними словами, які яскраво виражають мовлення, тим самим урізноманітнюючи мову.

Сучасні дослідження (С. Пиркало, Т. Ілик) стверджують, що Е. Патридж дав найбільш вірогідну гіпотезу щодо походження слова *slang*. Цей термін перекладається як «кидатися». Відповідно, це визначення має англословну етимологію. Тому, у переносному значенні – це «кидатися словами». У повсякденному житті ми не рідко можемо вживати даний вислів. Часто кажемо це, коли хочемо зауважити, що людина не дотримує слова, використовує «пусті балачки», чи у більш простішому значенні – «каже щось не обдумане, швидко». Саме у такому значенні дослідники вважають походження цього слова. Тобто, «сказати щось не подумавши». Згідно з цими припущеннями, можна зауважити, що на початковому рівні поняття *сленг* має негативну конотацію [25, с. 388–394].

Спираючись на історичні відомості походження значення «сленг», потрібно зауважити, що він має зміст виду мови розмовного, широко використовується у повсякденному житті різних верств населення.

Вважається, що слова-сленги мають смисловий зміст. Тобто, у деяких випадках вони дають точніше пояснення того чи іншого слова, яке у розмовній мові більш притаманне для спілкування і зрозуміліше для аудиторії, на противагу історичному літературному вислову.

Однією з головних рис поняття «сленг» є те, що його порівнюють з поняттям «жаргон». Проте, це твердження є неточним, а скоріше некоректним. Розглянувши походження значення «сленг», можна зауважити, що «жаргон» – це також соціальний діалект, який не є літературною унормованою мовою і має свою специфіку, таку як емоційність слова. Сам термін «жаргон» походить від французького слова «jargon» і має значення нерозбірливого мовлення. Люди, які пов'язані однією галуззю професійної діяльності, вживають професійні жаргонізми. Отож, сленг має, як правило, емоційне забарвлення, яке характеризує, точніше описує відношення до предмета, щоб яскравіше описати та звернути увагу на це [13, с. 47–50].

Вже у другій половині XX століття були чітко сформовані риси сленгу, не дивлячись на те, що їх намагалися чітко встановити ще у XVII столітті. Вважається, що це емоційність, нестандартність, оригінальність, багатозначність тощо. Також важливою рисою є новизна, попри те, що сам термін, як відомо, не є новим. Проте різні, нові еквіваленти даного виду мови виникають вже частіше і частіше, наприклад запозичуючи це з інших мов. І справді, варто підкреслити, що сленг – соціальна культура мовлення всіх цивілізованих, розвинених країн. Розглядаючи кожен рис окремо, можна переконатися і довести, що дійсно вони характеризують сленг у повній мірі. Наприклад, як було зазначено раніше, що це саме емоційно-забарвлена соціальна культура мови, адже використовується для підсилення значення. Нестандартність та оригінальність зображають сучасність даного виду мовлення, уникання літературного еквівалента слова, заміна його значення більш експресивним. Багатозначність пов'язана з походженням та використанням у різних сферах різними верствами населення, як це було сказано раніше [45].

Сленг має експресивний відтінок. Він дає оцінку ситуації, допомагає експресивно описати деякі моменти. Сленг має здатність створювати невимушену, просту, оригінальну атмосферу. Спілкування з використанням сленгізмів набуває нової форми, лексика стає багатою та цікавою для співбесідника, який має спільний інтерес. Таким чином, такий словотвір дає змогу простим, формальним чи загальноприйнятим словам стати сленгізмами та бути домінантним явищем у комунікації, а отже відбувається заміна нейтральних слів на сленгізми, жаргонізми чи арго. Відповідно, це допомагає для опису конкретної ситуації [25, с. 388–394].

Вважають, що сленг має прогресивне явище, що вдосконалює мову, ще раз підкреслюючи сучасність. Слова-сленги мають можливість швидкої асиміляції у мову. Вони зможуть укорінитися у літературну мову та стати одним з видів офіційного способу спілкування.

1.1.2 Види та функції сленгу в сучасному мовознавстві

Як було сказано раніше, сленг – це соціолект певної групи людей, які пов'язані певним заняттям. Проте, варто додати, що сленг порівнюють з жаргонізмами, словами-арго, професіоналізмами тощо. «Міф» розвіюється, коли зауважують, що саме від арго пішов сленг. Адже це особливий вид мови, що характеризується використанням певної групи людей з метою засекречення певних слів та висловів, що зазвичай не зрозумілі людям, які знаходяться поза цією верствою. Тобто, для них ці слова є невідомим явищем. Класифікуючи сленг, варто звернути увагу на думку В. Г. Вілюмана [13, с. 47–55]. Вивчаючи різні мовні явища, походження сленгу, застосування та укорінення у мові, він прийшов до висновку, що слова-сленги можуть розділятися на дві групи – загальні слова-сленгізми та спеціальні. Перша група сленгізмів – це загальний сленг, тобто, слова вживаються багатьма людьми, проте вони не конкретизують певну тему мовлення. Загальні слова-сленгізми вживаються людьми різного віку і саме ця група сленгів не залежить від роду діяльності мовця. Це розмовна лексика, багатозначна, широко розповсюджена

та має великий попит у повсякденній комунікації. Загальний сленг доступний кожному, відповідно використовується кожною людиною.

Інша група сленгів, яку виділив В. Г. Вілюман – спеціальний сленг. Ця група сленгу сконцентрована на певній темі. Відповідно, конкретна група людей використовує певну групу даного сленгу. Це залежить від професії чи інтересу людини [13, с. 47–55]. Таким чином, можна розділити спеціальний сленг на підгрупи. Наприклад, за віком та за професією. До вікового сленгу належить молодіжний сленг. Вважається, що молодіжний сленг охоплює категорію людей віком від 12 до 22 років. Сленг молоді обумовлений віковими рамками. Людина, зазвичай, вживає даний вид сленгу у підлітковому віці, хоча такий вік є дуже суб'єктивним. Адже цей діапазон може звичайно ж виходити за межі. Молодіжний сленг – це мова молоді на протигагу літературній мові, в знак протесту загальній системі та старшому поколінню. Даний вид сленгу є дуже розповсюджений по всьому світі. Підлітки за допомогою сленгу можуть самовиражатися, для них це є нормальним, повсякденним явищем. Для батьків, натомість, це є складніший процес, який безпосередньо вони не розуміють. Варто зазначити, що молодіжний сленг набуває широкої популярності, швидко поповнюється новими словами та словосполученнями [13, с. 47–55]. Інколи сленгізми відрізняються не тільки новизною та іншомовним походженням, а я дуже емоційним вираженням. Інколи ці слова несуть у собі значення фамільярності [57].

До прикладу, існує ще один, досить відомий вид сленгу – студентський. Студентський сленг є дуже популярним серед молоді. Поширення студентського сленгу залежить від людей. Якщо бути точним, варто підкреслити, що використання сленгу може залежати від факультетів та інтересів у першу чергу. Студентський сленг має окремі відгалуження. Це можуть бути медичні, філологічні, технічні терміни. Таким чином, студенти виражають, описують події пов'язані з навчанням. Молодь намагається освіжити, спростити формальну наукову мову, забезпечивши комунікацію

яскравими висловами. Тобто, студенти таким способом створюють свої власні слова, які допомагають уникати формальності.

Один із видів професійного сленгу є комп'ютерний сленг. Відповідно його використовують люди, які безпосередньо пов'язані з технічною діяльністю. Даний вид можна порівняти з інтернет-сленгом. І справді, це один із видів сленгу, який розповсюджений у всіх країнах світу й абсолютно всі, хто користується мережею Інтернет, можуть вживати слова-сленги [57, с. 198–204]. Спортивний сленг – сленг, який використовують люди, які тісно пов'язані із спортивною діяльністю. Варто зазначити, що такий вид сленгу може поділятися також на підгрупи, тобто це залежить від виду спортивної діяльності. Це можуть бути футболісти, плавці, атлети тощо. І справді, кожен вид спорту має певні особливості, які описують їх діяльність. Футболісти та плавці навряд чи мають багато спільної спортивної лексики. Тому, утворення підгруп деяких видів сленгу – це часте явище [13, с. 47–55]. Таких підгруп може бути безліч, проте кожна з них буде обмежувати інших мовців, адже, до прикладу, спортивний сленг не відповідає інтересам людям, які використовують в мовленні комп'ютерний сленг, оскільки у кожного з мовців різні інтереси чи професії.

1.2 Особливості розвитку сленгу в англійській мові

Формування сленгу досить новий, проте унікальний процес. Формування сленгізмів, ненормативної лексики зовсім не вказує на безграмотність та відсутність освіти у людей, а на те, що культура є гнучкою характеристикою будь-якої країни, тобто відбуваються рухи у мовному середовищі [55]. Один відомий мовознавець В. В Балабін також зауважував, що сленг відноситься до розділу мови, проте має негативний відтінок. Мовляв, це ненормативна лексика. Він зауважив, що сленгізми у мові використовуються з метою вираження певної експресії чи оцінки деякої ситуації. Проте запевняє, що сленгізми – спосіб комунікації у сучасному світі. Мовознавець стверджує, що

слова-сленги вживаються здебільшого у побутовому середовищі, в усному мовленні [6].

Варто зауважити, що сленгізми мають певне стилістичне навантаження. Вони є стилістично забарвлені. Англійська мова – мова, де слова-сленги вживаються дуже часто, вони посідають чільне місце у мовній сфері. Варто зазначити, що англійський сленг не має граматики. Англійське населення рідше використовує слова-сленги на відміну від американців. Також, однакові слова-сленги мають різне значення в Америці та Англії, вони мають зовсім інший сенс у різних країнах світу [57, с. 198–204].

Як було згадано раніше, сленг використовують певні верстви населення. Як приклад, розглянемо молодіжний сленг. Підлітки створюють власну мову, власний спосіб спілкування, що важко зрозуміти літнім людям, які ніколи не чули раніше такої інтерпретації того чи іншого слова. Молодіжний сленг є неформальною мовою. Молодь також може використовувати сленгізми як слова, що вживаються, коли молоді люди обмінюються інформацією за допомогою комп'ютерів [32].

Варто зазначити, що молодь використовує слова-сленги для опису позитивних або, ж навпаки, негативних рис людини чи предмету. Попри широке використання сленгізмів, використання сленгів у мові має мати раціональність, адже не кожній верстві населення буде зрозумілі сленги. До прикладу, спортивний сленг взагалі не зрозумілий для тих, хто не цікавиться спортом [3].

Англійська мова широко використовує сленги. З кожним днем слова-сленги ще більше укорінюються у мові. Проте, це неформальні слова, які не варто постійно використовувати. Англійський сленг інколи дуже важко зрозуміти через те, що важко піддаються розумінню ідіоми. Адже заздалегідь значення цілого вислову є взагалі невідомим, має не зрозумілий сенс, попри те, що окремо кожне слово має чіткий, зрозумілий характер. Сленг є повноцінно-вживаним явищем в англійській мові [3].

Отже, сленг як мовне явище є характерним для будь-якої мови. Багато людей використовують слова-сленги у повсякденному житті не усвідомлюючи це. Ці слова укорінюються у повсякденну рутинну мову. Як було сказано раніше, різні соціальні групи людей використовують сленги.

1.3 Джерела появи нових англомовних слів-сленгів

Іноколи люди навіть не замислюються наскільки часто вони вживають слова-сленги у своїй мові. Варто зазначити, що ці слова вживаються не лише в усній формі, а й у письмовій. Це важлива частина спілкування сьогодні. Проте, попри таку популярність сленгу, певно ніхто не замислюється над тим, звідки походить і як взагалі слова-сленги знайшли місце у мові, чому вони такі популярні як в усній мові так і у письмовій формі комунікації [5].

Говорячи про слова-сленги, варто зазначити, що чіткого джерела виникнення немає, немає сфери звідки те чи інше слово пішло. Виникненню сленгу сприяють люди. Певно кожна група людей, пов'язаних спільними інтересами, створюють слова, які допомагають краще висловити професійні терміни, думки тощо. Безперечно, зрозумілі вони певному вузькому колу людей. Як було згадано раніше, ці слова є емоційно-забарвленими і багато дослідників вважають, що таким словам немає місця у мові, їхнє використання сприяє спотворенню мови та використання літератури. Проте інші вважають, чим більше людина знаходиться у певній сфері, тим більше утворюється реалій у її мовленні для кращого сприйняття та пояснення. Також, людина може вмішувати сленги у професійну лексику для практичності й уникнення складних професійних термінів. У цьому випадку виражаються не тільки терміни, пов'язані з професійними моментами, а й вираження емоцій, думок та роль у соціальному середовищі. Тобто, у цьому випадку виражається більш особистісна думка, ніж професійні терміни [13, с. 47–50].

Звертаючи увагу саме на англомовні сленгізми, варто зазначити, що це є досить популярним предметом дослідження у лінгвістиці. В англійській мові сленгізми не обмежуються лише віковими категоріями. Англійський сленг

використовується у будь-якому середовищі. Це не залежить від простору перебування, незважаючи чи це велике місто чи мале, сленг використовується на будь-якій території. Наразі існує безліч лексичних одиниць, які мають безмежний діапазон використання. Безліч сленгів зародилося давно та використовуються широко зараз, але і є такі, які з'являються сьогодні. Деякі факти створення, виникнення сленгізмів зазначають, що деякі групи сленгових одиниць мають коріння історичного характеру, тобто мають історичну базу [17, с. 22–36]. Лексична точка зору англійських сленгів показує, те, що англійські сленгізми мають чітку систему та властивості, які поєднують в собі тематичні та семантичні поля. Кожен елемент повинен мати свої властивості, коріння походження, характеризуватися та відноситися до певної тематичної групи [13, с. 47–50].

Щодо джерел виникнення сленгів, то варто підкреслити, що кожна соціальна група створює свої групи сленгів. До прикладу комп'ютерний сленг. Це сленг, що використовують люди, які мають справу з комп'ютерною галуззю, і також, ті, які спілкуються віртуально через Інтернет мережі. Широке використання мережі Інтернет згуртовує людей, що і є причиною стрімкого розвитку інтернет сленгізмів. Комп'ютерний сленг в основному містить англіцизми. Сьогодні ці слова укорінилися не тільки в англomовних країнах, а й у інших. Даний вид сленгу містить розмовну мову з дещо емоційним забарвленням. Також прогресує молодіжний сленг. Джерелом виникнення даного виду сленгу є молодіжні угруповання, які діляться своїми інтересами вираженням за допомогою сленгів. У молодіжному оточенні це виглядає модно та сучасно, а також це зручно для опису деяких реалій пов'язаних з молоддю. Основною частиною створення молодіжних сленгів є хобі, захоплення молоді [32].

Ще одним джерелом походження сленгів є метафоризація. Тобто це слова, які мають походження з метафор. Дана група сленгів не є дуже поширеною та популярною, проте існує у мовній комунікації. Процес перетворення загальноприйнятих метафор на сленги укорінилося у мову. І це

слово-сленг має свій сенс та поняття, проте має походження та відноситься до спільної тематичної групи [16].

Також безліч слів були запозичені з інших груп. Тобто, вкотре зазначається, що сленг походить від людини. Це і є основне і єдине джерело походження емоційно забарвлених слів-сленгів [3].

Англійська мова – одна з найпоширеніших мов, яка має масу слів-сленгів. Ці слова вільно використовуються в інших мовах. Все частіше і частіше англійські слова-сленги проникають до інших мов. Цьому сприяє Інтернет, телебачення, журналістські дослідження тощо. Сленг допомагає йти в ногу з часом, бути сучасним [13, с. 47–50].

Будь-який предмет спілкування може містити у собі слова-сленги для більшої емоційності. Англійська мова в Америці наповнена цими словами у повній мірі. Американці можуть використовувати сленги чи не в кожному реченні. Відсоток використання сленгів є надзвичайно високим [7].

Варто зазначити цікавий факт, що люди з інших країн, які спілкуються своєю державною мовою, почувши слово-сленг англійського походження зразу ж можуть зрозуміти значення цього слова, без пояснення. Тобто, це ще раз доводить те, що слова-сленги швидко укорінилися в різні мови та мають чітке уявлення про емоційно-забарвленні або згрубілі слова-сленги.

Отже, інколи люди навіть не звертають уваги на слова-сленги у своєму мовленні та не зауважують, що це саме сленг. Часом, деякі слова навіть важко назвати сленгами, адже вони широко використовуються у повсякденному житті. Проте людина може використовувати комбінацію слів, таким чином створюючи слова-сленги. Це і є джерелом створення таких сучасних слів.

РОЗДІЛ 2

СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ АНГЛОМОВНИХ СЛЕНГІЗМІВ ТА ЇХ ПРАГМАТИКА

2.1 Лексичні, стилістичні та семантичні особливості сленгізмів в англійській мові

Сленг утворює постійно розвиваючу, динамічну систему. Він різноманітний, неоднорідний, слова сленгу можна класифікувати за різними групами та типами, в залежності від мети та інтересу. Лексичний склад сленгу можна класифікувати семантично, розділивши його на лексико-семантичні поля, що дозволяє визначити області мови, де використання сленгу популярно. Також лексичний склад сленгу можна класифікувати структурно, розділивши його на способи словотворення сленгізмів [52, с. 60].

Лексичний склад мови постійно поповнюється, також як і словник сленгу. Це поповнення словникового складу здійснюється не тільки шляхом запозичень з інших мов, а й шляхом «внутрішніх ресурсів» мовної системи – словотворчих процесів і переосмислення вже існуючих значень (вторинної номінації). Дані власні внутрішні механізми мови вивчає словотвір. Існують різні механізми словотворення, наприклад: фонологічні, семантичні, морфологічні та ін. Розглянемо кожний спосіб детальніше.

2.1.1 Фонологічний спосіб словотворення англійських сленгізмів

До фонологічних способів словотворення відносять механізм ониматопеї. Ониматопея – це звуконаслідування або звукоімітація, тобто фонетичне уподібнення немовних звукокомплексів. Найчастіше ониматопеїчна є лексика прямо пов'язана з істотами або предметами, джерелами звуку. Це можуть бути як дієслова, що передають вироблений звук, так і іменники. У реченні ці слова є синтаксично незалежними, можуть виконувати функцію підмета, присудка, визначення та доповнення. Цим вони відрізняються від вигуків, які виражають емоції та волевиявлення, але не є самостійною синтаксичною одиницею і в реалізації яких важливу роль відіграють інтонація, жести та міміка.

Звуконаслідувальні слова не виражають емоцій та почуттів, але є наслідування цілком конкретних природних звучань істот, об'єктів і ситуацій. Звуконаслідувальні слова характеризуються звуковою вмотивованістю лексичного значення, відсутньої у вигуків. На відміну від вигуків звуконаслідування менш «прив'язані» до інтонації та контексту. Семантика звуконаслідувальних слів не знаходиться у тісній залежності від інтонації, не вимагає жестів і мімічного супроводу, не залежить від обстановки та контексту [42].

Класифікація типів звуконаслідувальних слів в англійському сленгу:

- 1) наслідування голосів тварин, птахів і комах, наприклад: *buzz* – «дзвінок по телефону»; *coo-coo/cuckoo* – «божевільний»;
- 2) наслідування шумів і звуків явищ природи, наприклад: *to glug* – «напиватися», *swoosh* – «логотип фірми Nike»;
- 3) наслідування звуків виробленим неживими предметами, наприклад: *clackers* – «вставні зуби»; *ticker* – «годинник, серце»;
- 4) наслідування звукам, виробленими людиною, наприклад: *boo-boo* – «дурна помилка, помилка»; *ding-dong* – «бійка», *hush-hush* – «таємна політика».

2.1.2 Семантичний спосіб словотвору англійських сленгізмів

До семантичних способів словотворення належать такі способи, які змінюють семантику вже існуючих слів, а не їх звукову оболонку. Сюди відносяться розширення та звуження значення слів, метонімія і метафора, синонімія, антонімія тощо [12, с. 85–90].

Семантичні зміни, які відбуваються всередині слова, обумовлені, перш за все, розвитком нових значень слова у процесі перенесення назви з одного предмета на інший за їх подібністю або за наявності стійких зв'язків між ними (тобто за суміжністю). З цим способом розвитку значень тісно пов'язане семантичне оновлення всього слова в цілому, а також розширення або звуження значення [26, с. 211].

Гендіадіс – це неузувальний спосіб словотворення, кваліфікований подекуди як різновид складання, як римоване складання, що передбачає поєднання здебільшого двох компонентів, останній із яких сприймається як відзвуччя, або відгомін [40, с. 38–40], першого. Цей тип словотворення межує із фонологічним, адже в основі має фонетичне римування, наприклад: *boo-hoo* – «шумно плакати»; *boogie-woogie* – «вид танців»; *easy-pissy* – «легко»; *tumbo jambo* – «нісенітниця, плутанина, незрозуміла мова або слова»; *snail mail* – «листи, відправлені через поштове відділення; звичайна пошта, кореспонденція (не електронна пошта)»; *toy boy* – «молодий чоловік, який має сексуальні і романтичні відносини з дорослою жінкою»; *oopsy-doopsy* – «визнання помилки у комічній формі»; *tightie wighties/tighty-whities* – «чоловіча білизна; короткі труси, по типу бікіні, які прилипають до тіла».

Користувачі сленгом люблять будувати римовані фрази для комічного звучання, наприклад, при зустрічі замість звичного «*How are you doing?*», існує веселий заміник: *What's cooking good looking?*, А для прощання вигадали «*See ya later aligator*». Також ж є вираз більш інтимного складу: *wham bam, thank you ma'am/wham-bam-thank-you-ma'am/slam, bam, thank you ma'am/slam-bam-thantee-ma'am* – «сексуальний акт без ніжності та почуттів».

Генералізація – це прийом, при якому здійснюється перехід від більш вузького значення слова до більш широкого, наприклад: *Intel* (назва марки комп'ютера) – «дані, відомості»; *Gucci* – «крутий»; *wheels* – «автомобіль».

Конкретизація – протилежний до генералізації прийом, наприклад: *grass* (трава) – «травичка (наркотик), марихуана»; *job* (робота) – «справа, злочин»; *law* (закон) – «поліція».

Отримання нового значення, наприклад: *armpit* – «неприємне, сумне місце»; *ass* – «неприємне, образа»; *axe* – «звільнити»; *breeze* – «дрібниця»; *call* – «рішення»; *candle* – «відмова від людини, місця чи речі»; *cougar* – «літня жінка, яка має сексуальні стосунки з молодими чоловіками»; *dough* – «гроші»; *eat* – «повірити в брухню»; *hairy* – «небезпечний, ризикований; важкий»; *high* – «перебувати під дією наркотиків, бути під кайфом»; *hunk* – «красивий

чоловік, самець»; *in* – «бути в моді, бути модним»; *juice* – «1. електрика; паливо 2. енергія, сила; 3. стероїди, анаболіки»; *nail* – «виявити або зловити кого-небудь за виконанням чогось поганого; *nuts* – «божевільний»; *tight* – «у близьких стосунках»; *tool* – «дурний».

Антонімізація – утворення антонімічного значення існуючого слова, наприклад: *bad* (поганий) – «відмінний, класний»; *bitch* (сука) – «королева»;

Перенесення найменувань за подібністю зовнішніх ознак, місця розташування, форми предметів, смаку, а також виконуваних функцій відбувається у результаті виникнення подібних образних асоціацій між предметом, які вже мають найменування, і новим, який потрібно назвати, наприклад: *coconuts* (кокос) – «кокаїн»; *eyes* (очі) – «жіночі груди»; *pickled* (маринований) – «п'яний»; *baked* – «п'яний»; *broke* – «не мати грошей, бути розореним»; *bubbly* – «шампанське»; *collar* – «арешт»; *dinosaur* – «дуже старий; застарілий; застарілий».

Метафоричний перенос – вторинні найменування предметів, які виникають у результаті подібності виконуваних ними функцій, наприклад: *hold on to your socks* – «так що тримайтеся»; *to put a blow-torch* – «дати чарівного стусана»; *stay kind* – «будьте здорові»; *to peak career-wise* – «зайнятися кар'єрою»; *to shake a bit* – «потанцювати»; *to bust out some moves* – «показати клас в танці»; *get smb wet* (намочити когось) – «замочити когось, забити»; *jungle juice* (сік з джунглів) – «самогон»; *go to the dogs* (піти до собак) – «знижити свій соціальний статус»; *lamb-time* (овечий час) – «весна»; *guts* (кишки) – «мужність, сміливість»; *make a bomb* (зробити бомбу) – «розбагатіти»; *merry-go-round* (карусель) – «обманщик»; *rolling* (обертається) – «багатий»; *sharp* (гострий) – «розумний».

Метонімічний перенос – вторинні значення спираються на асоціативні зв'язки, які виникають при найменуванні одним словом матеріалу та предмета, виготовленого з цього матеріалу; дії і результату, одержуваного від цієї дії; власної назви та номінального тощо, наприклад: *box* (ящик) – «телевізор»;

naked (роздягнений) – «без грошей»; *rule* – «бути відмінним, чудовим, найкращим»; *sing* – «дати свідчення, розколотися, заспівати».

Антономазія – троп, вид метонімії; стилістичний засіб оцінної експресії, суть якого полягає в заміні власної назви описовим зворотом або ж власне ім'я, широко відоме з літератури, історії, вживається як загальна назва особи з рисами носія цього імені, що наближає до перифрази [27, с. 13], наприклад: *Byron – the Byron of our days* – «Байрон наших днів»; *Billy – hillbilly* – «селяк, людина родом з села, з грубими манерами, мовою, і зовнішнім виглядом»; *Daniel – he is a Daniel come to judgment* – «він мудра людина»; *Felicia – Bye Felicia* – «неповажний спосіб звільнити когось, хто не важливий»; *Joe – average Joe* – «звичайна людина»; *Meghan – to Meghan Markle* – «цінувати себе і психічне здоров'я досить, щоб піднятися і вийти з кімнати / ситуацію / середу, в якій ваше справжнє я не вітається або не потрібно»; *Othello* – «ревнивець»; *Sam – Uncle Sam* – «уряд США або сама країна США; патріотична фігура, що символізує США»; *Schumacher* – «їздити швидко».

2.1.3 Морфологічний спосіб словотворення англійських сленгізмів

Морфологічний спосіб словотворення є одним з найбільш поширених способів словотворення англійського сленгу. До нього відносяться різні морфологічні механізми словотворення: словоскладання, метатеза, дзеркальне відображення слова («back slang»), зміни в корені слова («centre slang»), римування, так званий «medical Greek», афіксація, скорочення, аббревіатура, основокладання, блендинг, гендіаліс, голофразис тощо [37].

1. Словоскладання. Цей спосіб здійснюється шляхом поєднання двох основ і більш в складне слово (compound word). Складне слово – це лексична одиниця, утворена з двох або більше основ шляхом додавання та виділяється у потоці мовлення на підставі своєї щільно оформленості [43, с 128–135]. Такі слова пишуться як разом, так і через дефіс. Словоскладання тісно пов'язане з граматиною, лексикою, а також з іншими способами словотворення. Воно є

одним з найдавніших способів словотворення, що зберіг свою продуктивність і до сьогодні.

Слід підкреслити, що до складних слів, утворених шляхом словоскладання, можуть відноситися не тільки іменники, а й інші частини мови (прикметники, дієслова), однак прикладів іменників, безсумнівно, на багато більше. В нашій розвідці встановлено наступні формули словоскладання:

1) *Складні іменники*, утворені шляхом складання:

- двох іменників (Noun + Noun): *airhead* – «бовдур»; *asshole* – «придурок»; *boneshaker* – «колимага, драндулет»; *bullshit* – «маячня, нісенітниця»; *cakehole* – «рот»; *dirtbag* – «лузер», «мішок з лайном»; *gatemouth* – «базіка»; *headlights* – «великі жіночі груди», «буфера»; *hellhole* – «заварушка»; *hayseed* – «селюк»; *jockstrap* – «качок»; *lamb-time* – «весна»; *lunchbox* – «простак, лох»; *moon-ass* – «закоханий»; *mouthpiece* – «юрист»; *shithouse* – «туалет».
- іменника та прикметника (Noun + Adjective): *deadbeat* – «невдача, провал»; *deadhead* – «дурень»; *hardeyes* – «недобрий погляд»; *limpdick* – «імпотент»; *loudmouth* – «базіка»; *numbskull* – «тупиця»; *shit-scared* – «сильно наляканий»; *sick-ass* – «божевільний»; *wethead* – «новачок».
- іменника і дієслова (Noun + Verb): *blabbermouth* – «базіка»; *milksop* – «боягуз, слабак».
- іменника і прислівника (Noun + Adverb): *comeback* – «репліка, заперечення».
- іменника і займенника (Noun + Pronoun): *she-man* – «гей».
- двох займенників (Pronoun + Pronoun): *he-she* – «трансвестит, гомосексуаліст».

2) *Складні дієслова*, утворені шляхом складання:

- двох іменників (Noun+Noun): *to window-shop* – «розглядати вітрини»;

- іменника і дієслова (Noun+Verb): *to force-feed* – «наси́льно годувати»; *to lollygag* – «байдикувати»;
 - прикметника і дієслова (Adjective + Verb): *to black-wash* – «обмовляти»; *sweet-talk* – «умовити, уламати».
- 3) *Складні прикметники*, утворені шляхом складання іменника та прикметника (Noun + Adjective): *goddamn* – «чортів»; *smoke-free* – «бездимний»; *sorry-ass* – «нікчемний».
 - 4) *Складні прислівники*, утворені шляхом складання іменника і прислівники (Noun + Adverb): *awesome* – «круто, потрясно».

2. *Метатеза* (перестановка звуків або складів). Зазвичай реалізація метатези відбувається на ґрунті асиміляції та дисиміляції, часто при запозиченні слова з однієї мови в іншу [35]. Однак метатеза також може спостерігатися на різних соціальних рівнях однієї мови, коли загальновживане слово літературної мови зазнає змін у сленгу. В англійському сленгу можна спостерігати механізм метатези у наступних способах словотвору:

- 1) *дзеркальне відображення слова* – «зворотний сленг» («back slang»), наприклад: *dab nam* замість *bad man* – «погана людина»; *doog* замість *good* – «хороший»; *eno* замість *one* – «один»; *on* замість *no* – «прийменник, вказує на напрямок дії, стан, процес, характер дії»; *reeb* замість *beer* – пиво; *wen* замість *new* – «новий»; *yob* замість *boy* – «хлопець»; *Uoy nas ees reh screekin ginwosh* замість *you can see her knickers showing* – «у неї прозирають трусики»;
- 2) *зміни в корені слова* – «центральный сленг» («centre slang»): *Ilkem* замість *milk* – «молоко»; *Utchker* замість *catch* – «ловити»;
- 3) *римування* – «rhyming slang»: *Apples and pears* замість *stairs* – яблука і груші замість «сходи»; *Artful dodger* замість *lodger* – спритний шахрай замість «квартирант»; *Bread and honey* замість *money* – хліб і мед замість «гроші»; *Cain and Abel* замість *table* – Каїн і Авель замість «стіл»;
- 4) «*medical Greek*»: *A stint of pout* замість *a pint of stout* – «пінта пива»; *Douse-hog* замість *house-dog* – «сторожовий пес»; *Gredical Meek* замість *Medical*

Greek – «розмовна мова медперсоналу»; *to poke a snipe* замість *to smoke a pipe* – «курити люльку».

3. Афіксація. Зазвичай під афіксацією розуміється утворення нових слів шляхом приєднання афікса до основ різних типів (префіксація, суфіксація). Для іменників найбільш характерною є суфіксація [37]. У плані семантичних еквівалентів, утворених у результаті використання афіксації, можна відзначити наступні афікси:

1) префікси:

- over: *overdose* – «передозування»;
- out: *outstanding* – «чудово, клас»;
- un: *uncool* – «грубий»;
- up: *upstairs* – «розум, мізки»;

2) суфікси:

- out: *dropout* – «той, хто кинув чимось займатися»; *knockout* – «красень, красуня»; *lookout* – «той, хто стоїть на стрьомі»;
- down: *shakedown* – «вимагання»; *shotdown* – «несмачний»;
- up: *nosh-up* – «бенкет горою» *pile-up* – «аварія»; *piss-up* – «п'янка»;
- orium: *apartmentorium* – «квартира»;
- er: *fiver* – «п'ятидоларова купюра»; *lifer* – «злочинець, засуджений до довічного ув'язнення»; *downer* – «що-небудь або хто-небудь, хто наводить смуток»;
- ie: *baddie* – «лиходій»; *boogie* – «танцювати під поп-музику»; *cuttie* – «гарненька»; *cuddie* – «термін для друга, який асоціюється в групі»; *groupie* – «фанат, як правило, молода дівчина, яка є палкою прихильницею зазвичай поп або рок-групи, і всюди слідує за ними по туру і концертам»; *hoodie* – «толстовка з капюшоном»; *junkie* – «наркозалежний»; *rookie* – «новачок»; хто-небудь, хто тільки починає працювати, освоювати якусь професію, область знань»;

- 3) префікс + суфікс: *up-and-downer* – «бійка»; *no-brainer* – «що-небудь абсолютно очевидне; щось дуже легке»;
- 4) афіксоїди – *holic*, в значенні «цінувач», наприклад: *danceaholic, chochalic, sexaholic, shopaholic, workaholic*.

Також сленгізми утворюються шляхом прикріплення до слова прийменника або частки, які йдуть перед або після цього слова: *buncha* – *bunch of* – «група, компанія людей»; *kinda* – *kind of*, *sorta* – *sort of* – «типу, на зразок»; *outta* – *out of* – «звідкись, з чогось»; *righto* – *righto* – «так, добре, звичайно»; *to-do* – «сварка».

4. Скорочення. До скорочень відносяться аббревіатури, акроніми, усічення, злиття, блендинг. Тенденція до раціоналізації мови та економії мовних зусиль знаходить своє пряме відображення у створенні та використанні усічень у мові [23, с. 309–312].

- 1) *Усічення* – усічення будь-якої частини слова.
 - Збереження початку слова, наприклад: *ammo* – *ammunition*; *app* – *application*; *bro* – *brother*; *deli* – *delicious*; *cause/coz* – *because*; *dis* – *disgust, dislike*; *doc* – *doctor*; *emo* – *emotional*; *fam* – *famous*; *Gsus* – *Jesus*; *hon* – *honey*; *info* – *information*; *limo* – *limousine*; *Merc* – *Mercedes*; *mayo* – *mayonnaise*; *min* – *minute*; *mo* – *moment*; *ops* – *operations* – операції; *rep* – *reputation*; *sec* – *second*; *sis* – *sister*; *tech* – *technical*; *uni* – *university*; *vet* – *veteran, veterinary*.
 - Збереження кінця слова, наприклад: *fro* – *Afro-American*; *ship* – *relationship*.
 - Збереження середини слова, наприклад: *cam* – *photo/videocamera*.
 - Скорочення букв у слові, наприклад: *awk* – *awkward*; *bf* – *boyfriend*; *gf* – *girlfriend*; *cd* – *code*; *FB* – *Facebook*; *gratz* – *congratulations*; *lil* – *little*; *msg* – *message*; *srsly* – *seriously*; *oh* – *overheard*; *ppl* – *people*; *rt* – *retweet*; *WE* – *whatever*.

Окремо слід виділити скорочення, які відбуваються за участю цифри або однієї літери, тобто один знак замінює слово. У більшості випадків

прослідковується певна логіка за звучанням. Так, числівник «4» англійською мовою буде «*four*», яке у свою чергу прирівнюють до прийменника «*for*», наприклад: *4AO – for adults only*; *4ever – forever*; *B4N – bye for now*; *CU46 – see you for sex*; *J4F – just for fun*. В усіх наведених прикладах числівник «4» вживався в одній ролі – прийменник «*for*». Інші числівники мають більш розгалужені функції. Так, числівник «2», тобто «*two*» вживається у трьох значеннях:

- 1) як частка «*to*», наприклад: *G2G – got to go*; *F2F – face to face*; *IU2U – it's up to you*; *S2R – send to receive*
- 2) як префікс «*to-*», наприклад: *2day – today*; *2nite – tonight*; *2moro – tomorrow*
- 3) як прислівник «*too*», наприклад: *ILU2 – I love you too*.

Числівник «8», тобто «*eight*», яке використовується для позначення звуку [weit], яке в словах виражається різними складами, наприклад: *gr8 – great*; *h8er – hater*; *l8r – later*.

Числівник «6» вживається в значенні «*sex*», тобто тут зустрічається певне зрушення на фонетичному рівні, замість звичного «*six*», адресат має декодувати числівник «6» у скороченому слові як «*sex*», наприклад: *CU46 – see you for sex*.

Набір «123» вживається в значенні «легко», наприклад: *E123 – easy as one, two, three*.

Знак «@», який вимовляється як «*at*» вживається в якості прислівника «*at*», наприклад: *B@U – back at you*.

Але є низка сленгізмів, які містять цифри, але природу їх вживання неможливо описати з точки зору лінгвістики. Так, наприклад у виразі 53X незрозуміло значення числівників «5» та «3», хоча декодоване послання має значення «*sex*». Також у виразі CD9 не можливо без фонових знань зрозуміти значення цифри «9», в той час як декодується воно наступним чином – *Code 9*, тобто «*батьки поруч*».

- 2) *Блендинг* – це механізм мовної гри, комічний ефект якого заснований на переосмисленні словотвірної структури або графічної оболонки

з'єднання лексичних одиниць, при якому можуть бути використані різні способи неuzuального словотвору [20, с. 489], наприклад:

- *chillaxin* – *Chilling* + *relaxing* – розслаблятися;
- *spork* – *spoon* + *fork* – кухонний прилад, який одночасно є і виделкою, і ложкою;
- *tope* – *tight and dope* – пиячити
- *wanksta* – *wank* + *ganstar* – людина, яка намагається діяти жорстко, але насправді не справляється.

5. Аббревіатура. У сучасному англійському сленгу використовується велика кількість різноманітних аббревіатур. Аббревіатура є різновидом скорочення, яка утворюється з початкових букв кожного слова субстантивного поєднання. Аббревіатури займають значне місце в обсязі англійського сленгу у письмовому вигляді, тобто СМС (телефонному) сленгу, комп'ютерному (Інтернет) сленгу. З метою економії місця та простору при написанні текстових повідомлень в англійській мові з'явилася ціла серія аббревіатур, здатних замінити повідомлення [41, с. 1–9].

Абревіація – складання слова з початкової літери слів виразу, які читаються окремо, наприклад: *ADN* – any day now; *ATB* – all the best; *ASL* – age, sex and location; *BFF* – best friend forever; *BRB* – be right back; *BTW* – by the way; *DBMIB* – Don't bother me I'm busy; *DM* – direct message; *DWBH* – don't worry, be happy; *FTL* – for the loss; *FTW* – for the winner; *FWIW* – for what it's worth; *GFN* – gone for now; *GL* – good luck; *GLHF* – good luck, have fun; *IDC* – I don't care; *IDK* – I don't know; *IKR* – I know, right?; *ILU* – I love you; *IRL* – in real life; *JK* – just kidding; *JP* – just playing; *JSYK* – just so you know; *KPC* – keeping parents clueless; *LMK* – let me know; *NFS* – not for sale; *NM* – not much; *NTH* – nice to have!; *NVM* – never mind; *NSFW* – not safe for work; *OMG* – oh my God; *OMW* – on my way; *OT* – off topic; *PBB* – parent behind back; *PTB* – please text back; *PRT* – please retweet; *RME* – rolling my eyes; *SMH* – shaking my hands; *SSDD* – same stuff, different day; *TBH* – to be honest; *TMI* – too much information; *TTYL* –

talk to you later; *WTG* – way to go; *WTPA* – where's the party go?; *YW* – you are welcome.

Акронім – складання слова з початкової літери слів виразу, яке в кінцевому вигляді звучить як слово, а інколи і справді має вигляд дійсного слова, наприклад: *ADIH* – another day in heel; *AFAIK* – as far as I know; *ASAP* – as soon as possible; *BAE* – before anything else; *BBIAS* – be back in a sec; *BUMP* – bright up my post; *CYT* – see you tomorrow; *GOAT* – greatest of all time; *HAND* – have a nice day; *HIFW* – how I feel when; *HO* – hold on; *HRU* – how are you; *IFYP* – I feel your pain; *IMHO* – in my humble opinion; *IWALY* – I will always love you; *LMAO* – laughing my ass off; *LOL* – laughing out loud; *MOS/ DOS* – mom/dad over shoulder; *MYOB* – mind your own business; *NAGI* – not a good idea; *ORLY* – oh, really?; *PAH* – parent at home; *PAL* – parents are listening; *PAW* – parents are watching; *PIR* – parents in the room; *PITR* – parents in the room; *POMS* – parent over my shoulder; *POS* – parents over shoulder; *ROFL* – rolling on the floor, laughing; *RUOK* – are you ok?; *SWAK* – sealed with a kiss; *SWYP* – so what's your problem?; *TIA* – thanks in advance; *TIME* – tears in my eyes; *TY* – thank you; *UR* – you are; *YOLO* – you only live once.

2.2 Особливості функціонування англomовного сленгу в мережі Інтернет

Під час освоєння нових реалій інформаційного суспільства носії мови набувають нового досвіду, концептуалізація й осмислення якого здійснюється засобами мови. Мова – чуйний інструмент, який реагує на економічні, соціальні та політичні зміни. Саме тому соціальні процеси такого масштабу, як поява нового глобального засобу комунікації та пов'язані з цим соціальні, культурні та технологічні зміни, відображаються у мові.

В якості рушійної сили мовних трансформацій розглядається постійне протиріччя між потребами спілкування людини та її прагненням звести до мінімуму свої розумові й фізичні зусилля. Мови «постійно пристосовуються до того, щоб найбільш економічним чином задовольняти потреби спілкування

даного мовного колективу» [34, с. 190–193]. Еволюція мови визначається, з одного боку – принципами парадигматичною та синтагматичною економією, з іншого боку – необхідністю збереження надмірності мовних засобів.

Парадигматична економія представлена випадками, коли для позначення нового об'єкта вдається уникнути приєднання нової одиниці до існуючого набору лексичних одиниць. Синтагматична економія представлена випадками, коли відбувається скорочення ланок у мовному ланцюгу шляхом збільшення кількості одиниць у мовній системі.

Ці принципи набувають особливої актуальності в умовах інтернет-комунікації, які мають на увазі обмеженість комунікативних ресурсів, як от обмеженість у часі реакції на висловлювання співрозмовника (якщо мова йде про синхронне спілкування), в обсязі повідомлення, у графічних засобах репрезентації, у використанні невербальних засобів комунікації [8, с. 55–67]. Водночас на вибір мовних засобів впливають і екстралінгвістичні фактори, обумовлені як специфікою комунікативного середовища, так і соціально-комунікативними відносинами учасників, їх соціальними, демографічними, психологічними та культурними характеристиками.

У віртуальному середовищі здійснюється актуалізація особливої, специфічної для інтернет-комунікації форми передачі мови, яка поєднує у собі ознаки усного та писемного мовлення і водночас принципово відрізняється від традиційних форм [54, с. 194–200].

Електронні тексти надзвичайно динамічні як в плані змісту, так і в плані репрезентації (наприклад, на веб-сторінці постійно оновлюються новинні і рекламні блоки, додаються коментарі, змінюється дизайн сайту, створюються анімаційні ефекти тощо.). Крім того, комп'ютерні технології істотно розширюють можливості редагування текстів: користувач може оперативно вносити в текст правки. Нарешті, Інтернет культивує нові способи структурування текстів, такі, наприклад, як «фреймінг» в електронній пошті [58, р. 5], що дозволяє учасникам комунікації фрагментувати отримане

повідомлення та коментувати кожен фрагмент окремо: тим самим текст набуває характеру діалогу або полілогу.

Дуже важливою відмітною рисою електронної комунікації є гіпертекстуальність [24, с. 33–45], що дозволяє наблизити принципи організації тексту до нелінійної асоціативної структури розумових процесів, які формують у процесі читання розуміння та враження. Гіпертекст володіє нелінійною формою організації матеріалу, у нього немає однозначно заданої структури, він незамкнутий. Якщо властивість нелінійності створює передумови для зіставлення «мережевої мови» з такими знаковими системами, як мова математики (зокрема, мова алгоритмів), то відкритість (наприклад, для коментарів та обговорення) зближує будь-який текст, поміщений до інтерактивного комунікативного середовища Мережі, з усним публічним виступом і навіть з реплікою в «загальному обговоренні». Відповідно, спосіб організації та сприйняття таких «текстів-реплік» повинен відрізнятися від способу організації та сприйняття писемного мовлення.

З іншого боку, мережева комунікація не допускає адекватного уявлення усного мовлення. По-перше, на відміну від традиційної усного мовлення тут не встановлюється миттєвий зворотний зв'язок між учасниками у формі сигналів безпосередній реактивної (мовленнєвої або не мовленнєвої) реакції співрозмовника: навіть у найбільш інтерактивних форматах інтернет-комунікацій, таких як чати і спілкування через службу миттєвих повідомлень, ритм обміну повідомленнями відрізняється від ритму розмови.

По-друге, специфіка спілкування у мережі Інтернет не дозволяє учасникам використовувати традиційні невербальні засоби усної комунікації для опису емоційних станів, а також для вираження ставлення до співрозмовника та передачі інформації про соціальний статус. В якості компенсації в інтернет-комунікації використовуються особливі індикатори невербальної поведінки (пара графемні засоби), до яких, в першу чергу, відносяться емотикони [14, с. 73-74], але ці засоби все ж таки не можуть

адекватно замінити континуального різноманіття засобів невербального супроводу живого міжособистісного спілкування.

До інших вагомих характеристик кіберпростору слід віднести той факт, що Інтернет допускає одночасне співіснування безлічі різних підпросторів, подій, ситуацій, когнітивних моделей і мовних ідентичностей, створює різні типи жанрів (дискурсивних форматів) і мовленнєвих практик [18, с. 11–27; 20, с. 35–45]. У межах однієї веб-сторінки можуть співіснувати тексти різної жанрової спрямованості з різними комунікативними функціями [4, с. 12], наприклад, новинні тексти електронних ЗМІ, коментарі користувачів до них, тексти рекламного та комерційного характеру і т.п. Відзначимо також високий ступінь «креолізованості» текстів в інтернет-комунікації [14, с. 73–74], причому сучасні мультимедійні технології надають широкий спектр можливостей створення «мультикодових» текстів, які поєднують знаки різних систем у межах однієї сторінки.

Таким чином, до найбільш загальних закономірностей, характерних для функціонування природної мови в інтернет-середовищі і пов'язаним з впливом цього середовища, можна віднести гіпертекстуальність, одночасна присутність у текстах ознак писемного та усного мовлення, креолізованість текстів, жанрову та функціональну різноманітність, розширення функцій мовних засобів (пара графемні засоби).

Віртуальна комунікація не може бути охарактеризована тільки за допомогою технічних характеристик, можливостей і обмежень комунікативного середовища. Розгляд електронної комунікації як комбінації різних видів дискурсу дозволяє представити її у вигляді суперпозиції властивостей середовища комунікації та персональної активності комунікантів, оскільки саме від них залежить, як розглядати той чи інший аспект технології – як обмеження або як додаткову можливість. У зв'язку з цим виявляється важливим є врахування психологічних і соціокультурних особливостей учасників мережевого спілкування.

Перш за все, слід зазначити, що на сьогодні аудиторія Інтернету зазнає не тільки кількісні, а і якісні зміни. У розвинених країнах Заходу можна говорити про досягнення точки певного насичення, оскільки там соціально-демографічні характеристики інтернет-аудиторії (за винятком вікового дисбалансу) з досить високою точністю репрезентують відповідні показники всього населення [66].

В цілому слід визнати, що учасники інтернет-спільноти формують і представляють абсолютно нову соціокультурну реальність. Мережева структура Інтернету (на відміну від ієрархічної) передбачає статусну рівноправність учасників комунікації, можливість демократичного спілкування «на рівних» [31, с. 79–83], а високий ступінь проникності даного середовища [14, с. 73–74] надає будь-якому користувачеві потенційну можливість стати учасником або свідком комунікативного акту.

З одного боку, дистантність й опосередкованість електронної комунікації, неможливість повноцінного обміну невербальною інформацією (у тому числі показниками статусу) можуть привести до соціальної анонімності та деперсоналізації учасників [64] завдяки конструюванню віртуальної мовної ідентичності. У ході комунікації учасниці виконують особливі ролі, обумовлені не тільки необхідністю створення моделі уявної цільової аудиторії, а й потребою у саморепрезентації, що природним чином позначається мовою повідомлень [8, с. 55–67].

З іншого боку, ті ж самі чинники обумовлюють ігрові умови комунікації, її карнавальний характер, що призводить до мовного новаторства, перегляду мовних норм і соціальних обмежень. При цьому не примусовий характер комунікації, а також добровільність вибору співрозмовників сприяють емоційній насиченості спілкування [47, с. 24].

Нове глобальне середовище комунікації значно впливає на мовленнєві практики, оскільки, з одного боку, унікальне поєднання інтерактивності середовища й електронного каналу зв'язку істотно розширює комунікаційні можливості у порівнянні з традиційними засобами комунікації, з іншого боку

– накладає певні обмеження на комунікацію; тим самим мовна особистість учасника комунікації набуває нових вимірів.

Вплив Інтернету як середовища комунікації на мову відчувається на всіх рівнях мовної системи: воно фіксується, перш за все, на рівні лексики, а також зачіпає словотвірні моделі, норми пунктуації та орфографії, особливості синтаксичної структури, способи організації та структурування тексту, комунікативні стратегії і т.п. У світлі кардинальної зміни комунікативних патернів, обумовлених появою і розвитком нових засобів і каналів комунікації, деякі британські лінгвісти [63] говорять про «революції в мові», проводячи паралелі між появою Інтернету і винаходом друкарства Йоганном Гуттенбергом або виникненням писемності.

Через сучасні технології нові вживання слів, словотворчі та синтаксичні моделі, особливості написання поширюються в Мережі практично миттєво. При цьому різноманітні патерни мережевої комунікації охоче підхоплюються ЗМІ й рекламою та вільно проникають далі до загальноновживаної лексики.

Аналізуючи факти функціонування англійського сленгу в інтернет-комунікації, можна виявити тенденції й елементи, зумовлені національно-культурною специфікою. Так, до загальних закономірностей, характерних для функціонування англійського сленгу в інтернет-середовищі, відносяться поява неологізмів для позначення нових реалій комп'ютерних технологій, вживання скорочених форм, аббревіатур й інвективів, порушення норм орфографії та пунктуації, побудова висловлювань за правилами розмовної мови, використання еліптичних конструкцій. Дані закономірності обумовлені особливостями електронного середовища комунікації, ментальністю найбільш активних учасників електронного спілкування, а також принципами економії мовних засобів і мовленнєво-мисленнєвих зусиль.

Основною ознакою створення нових слів в англійському Інтернет-сленгу можна вважати те, що до цього процесу залучаються переважно споконвічні мовні одиниці, де одним з найпродуктивніших способів створення сленгізмів є складання слів. Крім того, зміни у словниковому складі

відбуваються шляхом надання споконвічному слову нового значення. Ще один шлях створення інтернет-сленгізмів – створення нових слів за продуктивним словотворчим моделям: основоскладання та афіксація. Та найпродуктивнішим засобом створення нових сленгізмів в Інтернет-просторі ми вважаємо скорочення, на що вказують попередні приклади. Відзначимо, що різноманітні скорочення є однією з характерних прикмет англійської мови, і інтернет комунікація у цьому сенсі не представляє виключення.

Слід зазначити, що, попри спроби кодифікації подібних форм у вигляді он-лайн словників, більшість з них не отримали широкого поширення, а мають скоріше тимчасовий характер, демонструючи творчий потенціал учасників комунікації та можливості мовної гри. Наприклад, популярна аббревіатура *LOL* породила своєрідний синонімічний ряд форм: *ROTFL* (Rolling on the floor laughing), *ROTFLOL* (Rolling on the floor laughing out loud), *ROFLMAO* (Rolling on the floor laughing my ass off), *ROTFLMAOWTIME* (Rolling on the floor laughing my ass off with tears in my eyes), *ROTFLMAOASTC* (Rolling on the floor laughing my ass off and scaring the cat), «lulz» (спотворений варіант множини від субстантивованого *LOL*). При цьому найбільш широке поширення отримав саме останній варіант в якості нового іменника, що означає щось смішне, жарт, глузування, «прикол» (наприклад, *I did it for lulz*).

Наведені вище приклади ілюструють дуже поширене в англійському електронному письмі явище спотворення загальноприйнятого написання слів. Девіантна орфографія деяких слів використовується настільки широко, що може розглядатися в якості своєрідною «норми» мережевого спілкування.

Відзначимо, що порушення норм орфографії може здійснюватися як стихійно, так і свідомо. До стихійних порушень відносяться різного роду помилки, до яких у мережевій комунікації ставляться поблажливо, а також нехтування правилами орфографії, обумовлене ситуацією спілкування в умовах обмеженості комунікативних ресурсів. До усвідомлених порушень належить вживання еративів – навмисних спотворень стандартного написання слів носіями мови, які володіють літературною нормою [22].

Поширення еративів демонструє високий ступінь сприйнятливості інтернет-комунікації до нових, нестандартних, у тому числі девіантних мовних явищ, якщо вони досить виразні» [21]. Крім того, у загальномережевій мові широко поширені еративи, утворені за принципом «як чується – так і пишеться», які вживаються для створення ефекту спонтанності, непередбачуваності та невимушеності розмовної мови.

В англійській мережевій мові (особливо в чатах і на інтернет-форумах) також спостерігаються випадки вживання слів, фіктивно пристосованих до реальної вимови або є стилізацією акцентів, а також регіональних і соціальних особливостей вимови; крім того, досить часто використовуються колоритні імітації розмовного стилю та просторіччя. Проте, англійськомовні користувачі віддають перевагу аббревіатур й ідеограмам, як доказ тому, що вони сприймають мову віртуальних текстів швидше як код, ніж як запис мови.

Як ми бачимо, навіть поверхневий аналіз комунікації в англійській Мережі виявляє надзвичайно інтенсивний процес мовних інновацій (це відноситься, переважно, до найбільш інтерактивним областям мережевої комунікації). Цей процес характеризується як стихійним, так і усвідомленим відступом від норм писемного мовлення. Зрозуміло, таке спотворення словникової бази та «спрощення» мови не може не викликати закономірного занепокоєння. З іншого боку, у вживанні еративів можна углядати ознаки комунікативного новаторства та мовної гри, а використання нестандартної орфографії, що сприяє вираженню спонтанності, безпосередності та автентичності усного слова в усьому його розмаїтті, є потужним стилістичним ресурсом.

Характер цих інновацій дозволяє припустити, що тут ми маємо справу зі спробою відновлення споконвічно властивого фонематичному письму зв'язку з фонетичною структурою усного мовлення. Такі спроби простежуються у всій історії фонематичної писемності, але цей процес надзвичайно активізувався саме в інтернет комунікація, можливо, з тієї причини, що в цьому комунікативному середовищі досить виразно проявляються і протилежні

тенденції відхилення писемного мовлення від її «фонетичної осі», що виражаються в порушенні синтагматичною структурованості, а також у порушенні лінійності й одномірності тексту.

Можна стверджувати, що в електронному середовищі фонематичне письмо відхиляється у сторону ідеографічного письма (до якого можна віднести, наприклад, емотикони і «нечитабельні» абрєвіатури, що по суті є візуальними шифрами), і протилежний дрейф у бік фонетичного письма, що спостерігається в інтерактивних галузях, частково компенсує дане відхилення: мова як би «прив'язується» до звучання мовлення.

Отже, створюється враження, що мова Інтернету прагне розширити свої кордони настільки, наскільки це можливо (а можливість визначається єдиною умовою – взаєморозумінням учасників комунікації), і цілком природно, що найбільша комунікативна активність і креативність спостерігається саме поблизу цих нестійких кордонів, які безперервно розширюються.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

3.1 Молодіжний сленг як соціальний різновид мовлення

Молодіжні субкультури ніколи не були абсолютно замкнутими об'єднаннями, ізольованими від суспільства, відповідно, і мова, яка їх обслуговує, була відома широкому колу осіб. Але при цьому існування чітких меж її функціонування забезпечувало мінімальний вплив цього соціального діалекту на літературну мову.

Глобальні зміни в суспільно-політичному та соціально-економічному житті в кінці минулого століття спричинили інтенсивну *демократизацію* мовної системи. Молодіжний сленг, як соціальний діалект, значно розширив сферу свого функціонування: існуючи раніше лише в усній формі як мова неформального спілкування молоді, в даний час він став широко використовуватися в засобах масової інформації – періодичної преси, телевізійних програмах, радіомовлення, глобальної мережі Інтернет.

З усіх соціальних різновидів сучасної мови молодіжний сленг виявляється найбільш значущим в його взаємодії з літературним варіантом. Нестабільність лінгвокультурної ситуації початку ХХІ ст. сприяє значному поширенню лексичних одиниць молодіжного сленгу, які, втрачаючи свою соціальну прикріпленість, стають добре відомими в різних соціальних групах, а деякі з них отримують подальший розвиток в літературній мові. У зв'язку з цим багато вчених піднімають питання про падіння культури мови, при цьому не обмежуються молодіжним середовищем, а розглядають цю проблему на національному рівні.

Серед сучасних дослідників молодіжного сленгу на це мовне явище існують дві діаметрально протилежні точки зору. Згідно першій, саме існування молодіжного сленгу сприймається як *неминуче зло, засмічення* мови, яке завдає непоправної шкоди культурі мови в цілому (Л. П. Крисін, С. І. Левікова, І. О. Федорова та ін.). Акцент у цьому випадку робиться на

інтенсивне використання арготизмів, просторічних слів, на навмисне ігнорування норм літературної мови.

Для прихильників другого підходу молодіжний сленг є одним із засобів збагачення мови (М. А. Грачов, Л. В. Владимірова, В. І. Шляхов та ін.). Дослідники, які дотримуються цієї точки зору, апелюють, як правило, до образності й емотивності молодіжного сленгу, що досягається багато в чому різноманітністю словотворчих лексем, не властивих літературній мові. Молодіжний сленг дійсно відрізняється різноманітністю, складністю в структурному відношенні, багатством словотворчих форм. Він обслуговує практично всі сфери людської діяльності, його лексеми мають сильне емоційне забарвлення. Ймовірно, саме цими якісними характеристиками молодіжного сленгу керуються дослідники, які дотримуються другої точки зору.

Сучасний молодіжний сленг має низку особливостей. Створення сленгізмів, як відомо, відбувається за допомогою словотворчих способів літературної мови: суфіксації, префіксації, постфіксації, префіксально-суфіксального способу, суфіксально-постфіксальний, субстантивації, складання, аббревіації, усічення та оказіональних способів.

Особливістю словотворення молодіжного сленгу є наявність в ньому великої кількості різноманітних суфіксів, які приєднуються до основ як літературної мови, так і власне сленгу. Поряд з суфіксами літературної мови, розмовної мови і просторіччя в сучасному молодіжному сленгу широко використовуються і специфічні для нього суфікси.

Не можна не погодитися з тим, що основною функцією молодіжного сленгу є саме експресивна. Однак якщо звернутися до його джерел, стане очевидним, що яку б емоційну оцінку ні хотів висловити носій цієї підмови, явно позитивну або негативну, сам сленгізм буде завжди нести у собі знижене забарвлення. Молодіжний сленг демонструє фамільярність мовця до предмета мовлення, що виражається в прагненні знизити його (предмета мовлення) соціальну вагомість. Так, в мовлення студентів є жаргонізми *prof* (викладач),

old (представник старшого покоління). Вживання цих слів не має функції оцінки згадуваних в розмові людей (викладач – зовсім не обов’язково поганий викладач), але наочно демонструє намір мовця знизити громадський статус цих людей в очах слухача і тим самим підвищити в його очах статус власний.

Нові лексеми, особливо створені на базі літературної мови, часто бувають оригінальними, дотепними, що створюють особливий сміховий ефект. Багато містять у собі відразу кілька конотацій (визначень). У словосполученні *cool dude* сленгізм *cool* несе у собі одночасно кілька значень, і в межах одного контексту йому можуть відповідати відразу кілька літературних еквівалентів: *веселий, неабиякий, неординарний, неповторний, відмінний, приємний, славний, чудний*, які явно стилістично перевершують сленгове слово.

На окрему увагу заслуговують способи поповнення лексичного складу молодіжного сленгу. В цьому випадку молодь виявляється вкрай винахідливою. Так, найбільш продуктивними способами поповнення його словника є морфологічний і лексико-семантичний.

Під лексико-семантичним способом розуміється переосмислення лексичних одиниць літературної мови і їх використання в сленгу з уже оновленою семантикою. Найбільш широко поширений процес метафоризації, коли молоді люди проявляють дивовижну винахідливість при пошуку схожих характеристик предметів і явищ навколишньої дійсності. Переосмислення може відбуватися на основі різних ознак: зовнішнього вигляду або внутрішньої форми, будови, функції, стану, кольору тощо.

Однак не слід забувати і про інші джерела поповнення лексики молодіжного сленгу, таких як зовнішні (з іншої мови) та внутрішні (інші соціолекти) запозичення тощо.

Серед жаргонів побоювання викликають запозичення з кримінального арго і жаргону наркоманів. Надмірне вживання арготизмів у мові сучасної молоді може бути свідченням «не тільки поганого тону: часто це ознака будь-яких хворих віянь, зв’язків» [19, с. 79]. Запозичення з кримінального арго пояснюється тим, що побут і мова в’язниці стали надбанням розголосу. В

даний час різного роду телепроекти та кінопродукти активно просувають елементи злочинського аргю, використання арготизмів спостерігається вже у всіх молодіжних групах і об'єднаннях. Такі слова арготичного походження, які раніше фіксувалися у словниках з відповідними позначками, стали вже своєрідними символами сучасності.

Молодіжний вік – це період, коли відбувається остаточне формування і розвиток людини як особистості. Перехід від залежного дитинства до самостійного дорослого життя, як правило, супроводжується зростанням самосвідомості, прилучення до культури, оволодінням певною системою знань, самоствердження, що нерозривно пов'язано з формуванням світогляду. Тому небажаним представляється активне проникнення в молодіжний сленг елементів кримінального аргю, що сприяють зміщенню справжніх пріоритетів і зростанню авторитету злочинного світу в свідомості молоді.

Варто відзначити, що в молодіжному сленгу значна кількість арготизмів набувають презирливо-зневажливе або глузливе забарвлення, що, безсумнівно, свідчить про негативне ставлення до них і до тих реалій, які ці слова позначають. З цим пов'язаний виборчий перехід в молодіжний сленг певних арготичних одиниць, який в низці випадків не поширюється на однокореневі з ними лексеми, якщо вони мають у своїй семантиці яскраво виражений кримінальний відтінок.

Наявність в молодіжному сленгу запозичень з жаргону наркоманів пояснюється тим, що в сучасному світі до наркотиків долучаються не тільки *низи* суспільства, а й молодь із забезпечених сімей, студентство. Жаргонізми наркоманів, потрапляючи до молодіжної мови, метафорично переосмислюються, набувають ширшого значення. Це зв'язано з тим, що семантичне поле, яке обслуговує лексику наркоманів, дуже вузьке. Воно охоплює тільки найбільш важливі для цього мікросоціуму предмети та ситуації: назви наркотиків, маніпуляції з ними, відчуття, пов'язані зі станом наркотичного сп'яніння. Молодіжний сленг надає їм загальніші значення, не

прив'язані до певного смислового діапазону. При цьому запозичуються переважно слова, які виражають почуття і стан.

У молодіжній мові використовуються не тільки готові мовні одиниці жаргону наркоманів, а й створюються на його основі нові слова. З огляду на той факт, що молодіжний сленг активно використовується в засобах масової інформації, особливо в телепередачах, газетах і журналах, спрямованих на молодіжну аудиторію, вживання запозичень з жаргону наркоманів носить в них характер пропаганди.

Словниковий склад молодіжного сленгу відображає менталітет молоді, її ціннісні орієнтації і переваги. Він виконує світоглядну функцію, показує взаємини молодих людей між собою, їхнє ставлення до різних сфер суспільного життя.

Таким чином, молодіжний сленг є мовним відображенням культури його носіїв. Але з іншого боку, саме мова обумовлює спосіб мислення мовця і спосіб пізнання навколишнього світу. Формування культурних цінностей залежить від того, якою мовою мислять суб'єкти. Різка актуалізація молодіжного сленгу не сприяє розвитку мовної культури особистості, його лексичні елементи роблять мову не стільки різноманітною та виразною, скільки грубою та «такою, яка різко контрастує з традиціями мовного спілкування в культурному мовному середовищі» [29, с. 83].

Цілком очевидно, що за нинішньою мовною ситуацією, яку лінгвісти справедливо визначили як *час повного розкріпачення мови*, було б не зовсім правильно ставитися до молодіжного сленгу як до явища *хвороби віку*. Дослідження в області функціонування молодіжного сленгу показали, що масштаби його поширення досягли того рівня, при якому йде вже не тільки звикання, а й стирання кордонів з розмовною літературною мовою у свідомості молоді, у результаті чого у доросле життя вони вступають з *повним набором* некодифікованої лексики.

Надмірне вживання жаргонних і сленгових елементів більшою мірою відбивається негативно на мові, оскільки мова – це не тільки показник рівня

грамотності, естетичного розвитку людини, наявності у ній культурних цінностей, а й засіб відображення цих характеристик для всього суспільства в цілому.

Заборонити молодіжний сленг можна, хоча питання про його регулювання до сих пір залишається відкритим. Як мовна система він буде продовжувати свій розвиток, тим більше що молодь ретельно стежить за тим, щоб їх мова завжди була максимально виразна. Занадто часте вживання окремих одиниць у мовленні знижує їх експресивність, тому застарілі з точки зору носіїв молодіжного сленгу слова виходять з ужитку і замінюються новими, при цьому форма тих та інших не завжди розрізняються докорінно.

У більшості випадків ці слова співіснують деякий час в молодіжному сленгу як синоніми. Таким чином, словниковий склад молодіжного сленгу постійно оновлюється, відповідно, у лінгвістів з'являється новий матеріал для досліджень.

3.2

Методом суцільної вибірки з мережі Інтернет було встановлено 133 лексем, які відносяться до англійського молодіжного сленгу. Усі одиниці проаналізовано у двох площинах – структурній та семантичній. Результати аналізу викладені нижче.

3.2.1 Прості молодіжні сленгізми

За структурною ознакою встановлено три типи сленгізмів: прості, складні та складені. До простих сленгізмів відносяться слова, які складаються з однієї основи. Вони можуть бути як без афіксів, так і з афіксами. До складних сленгізмів відносяться лексеми, які містять дві та більше основи. Складеними сленгізмами вважаються словосполучення.

Отже, за кількісним показником, прості сленгізми переважають, їх питома кількість складає більше половини, а саме 63% (83 од.) з усіх аналізованих лексем. На другому місці за кількістю стоять складені сленгізми,

вони виражають більше чверті емпіричного матеріалу, а саме 26% (35 од.). Найменше зафіксовано складних сленгізмів, що представляє лише 11% (15 од.). Розглянемо кожний тип детальніше.

Прості англомовні молодіжні сленгізми. За будовою прості сленгізми бувають без афіксів та з афіксами. Результати дослідження демонструють перевагу без афіксального словотвору серед простих сленгізмів:

- без афіксів – 62% (52 од.);
- з суфіксом – 38% (31 од.).

Як бачимо, безафіксальні прості основи превалюють над суфіксальними. Це можна пояснити тим, що сучасна мова наразі зазнає суцільну мовну економію. Це проявляється як у письмовій формі (повідомлення в соціальній мережі, телефоні тощо), так і в усній. На сьогодні навіть письмова форма виходить за межі форми *слова* і переходить у площину графічно-аудитивної форми. Тобто, сучасна молодь все менше пише повідомлення (текст), а все більше залучається до смайлів, емоджі, емотиконів, гівок та аудіоповідомлень. Тому вже у близькому майбутньому аналізуватимуться не слова, а аудіо-візуальні знаки, які передають інформацію у дуже стиснутому вигляді.

Розглянемо функціонування простих безафіксальних англомовних молодіжних сленгізмів у Твіттері, оскільки саме в Твіттері присутність молоді досить велика, а їх спілкування відбивається саме в текстовому форматі, що необхідно для аналізу.

Почнемо аналіз простих молодіжних сленгізмів із сучасного та популярного слова *Karen*. В офіційних словниках цей сленгізм ще відсутній, але в спеціальному онлайн-словнику сленгізмів Urban Dictionary (далі UD) він присутній і має наступне пояснення: «*Karen is a pejorative term used in the United States and other English-speaking countries for a woman perceived as entitled or demanding beyond the scope of what is appropriate or necessary. A common stereotype is that of a white woman who uses her privilege to demand her own way at the expense of others*» [95]. Через колоритний персонаж, окрім

самого слова *Karen*, як невід’ємний елемент, він супроводжується цілим виразом, який вже став крилатим: *Can I speak to the manager ?!* (див. рис. 3.1):



Рис. 3.1 Демонстрація вживання сленгізму *Karen* та супутнього виразу

Лексема *croak* в англomовному словнику Merriam-Webster (далі MW) має три зафіксовані значення, одне з яких відноситься до сленгізму:

- 1) a characteristic deep hoarse sound made by a frog or a crow;
- 2) (of a frog or crow) make a characteristic deep hoarse sound;
- 3) (informal) die [89].

Як видно, перші два значення позначають звук, а молодіжний сленгізм був створений на фонетичній основі, як в українській мові *крякнути* в значенні *померти*. На сторінках Твіттера ця лексема успішно вживається як у загальному значенні, так і в сленговому, наприклад, на Твітт:

«*He's literally about to croak omg. Just give it to god luv*»

Прийшло багато відповідей:

- «*What's he gonna do?? Old man, do Cough and Croak attack!!!*
- *I'll be right there! He's gonna croak*

- *js if shawn texts me again early af in the morning and wakens me from my slumber to tell me he's meditating i'm gonna croak*

- *When he could no longer shout, his voice a mere croak, his eyes blinded by the rain and his limbs like lead. When his body blended into the muddy leaves on the sodden forest floor and the flashlight lost all its power, Keith finally gave up.*

- *it doesn't matter if we're reminded that Philip maybe had affairs in the sixties because he could croak any day now but Charles is still theoretically going to be king and they want people to at least not hate him» [Twitter].*

Слово *Molly* у словнику Merriam-Webster має два фіксованих значення:

1) any of various small, often brightly colored tropical fish (genus *Poecilia*) that are live-bearers found in fresh, brackish, or salt water and include several that are highly valued as aquarium fishes. Тобто, під першим значенням ховається вид риби, особливість якої полягає у яскравому кольорі, див. рис. 3.2:



Рис. 3.2 Приклад зовнішнього вигляду риби Molly

Наочність необхідна для того, аби пояснити виникнення молодіжного сленгізму. Саме на основі яскравого кольору і було створено нове значення вже існуючої лексики (неосемантизм). Звернемося до словника:

2) the illicit drug ecstasy (see ECSTASY sense 4) especially when in a powdered or crystalline form contained in a capsule [56]. Тобто, під лексемою Molly мається на увазі вид наркотику *Екстазі*, його властивість полягає у яскравих кольорових галюцинаціях, саме тому на цій ознаці і було залучено вже наявне слово в англійській мові.

Попри той факт, що аналізована лексема називає наркотик, його використання можна спостерігати на сторінках Твіттеру, наприклад:

«Also just notice! That Baxter talk about sir pentious in other page when angel saw "molly", i think it was kinda hallucination too?...

And the drugs... it so suspicious... cus the drugs add extra layer to it but i can't put my finger... damn it! I'm clueless» [Twitter].

Інший сленгізм, який відноситься до тематики заборонених речовин – *plug*. Спочатку з'ясуємо його вихідне значення на основі тлумачного словника Macmillan Dictionary (далі McD):

1) «an object used for connecting a piece of equipment to an electricity supply. It is fitted to the end of an electrical wire called a flex and you push it into a special hole in the wall called a socket;

2) an attempt to make people interested in a book, film etc by talking about it in an enthusiastic way, especially on a radio or television programme;

3) a small round plastic or rubber object used for preventing water from flowing out of the hole in a sink or bath;

4) a spark plug in a vehicle's engine;

5) a small piece of tobacco that you keep in your mouth and chew;

6) a work horse» [88].

Як бачимо, словник надає шість значень, де більшість виражає ознаку *джерело енергії; постачальник*. На цій ознаці і створений молодіжний сленгізм *plug*, значення якого зафіксоване у сленговому словнику Urban Dictionary (далі UD):

1) «a person who has everything u need;

2) a source from which to score drugs, principally marijuana» [95].

Тобто сленгізм *plug* означає *постачальний наркотичних речовин*, або в українській мові *барига*. Але молодь вживає цей сленгізм у значенні *постачальник* взагалі, будь чого, наприклад:

«*Can I be your plug?*

Customer Dey drip

Go and shop on <http://thesneakernyame.com>» [Twitter].

Отже, молодіжні сленгізми у більшості випадків утворюються на основі вже наявних лексем. Отримання нового значення зазвичай будується на певній ознаці: зовнішній, звуковій тощо. Результати кількісного дослідження структури простих англомовних сленгізмів наведені в рис. 3.3:



Рис. 3.3 Структура простих англомовних сленгізмів

Якщо звернутися до афіксальних простих молодіжних сленгізмів, то тут наявні лише суфіксальні, префіксів та інфіксів в емпіричному матеріалі не було знайдено. Серед суфіксів наявні такі: *-s; -us; -y; -e; -ie; -er; -ed, -en; -ing; -tion*.

Існує певна закономірність використання суфіксів. Відомо, що певні суфікси створюють окрему частину мови, тому і для створення молодіжних сленгів застосовується ця модель. Так, наприклад, для створення іменника, зазвичай використовують іменниковий суфікс *-er*. Розглянемо сленгізм *Beemer*, який створений за цим принципом. У словнику Cambridge Dictionary

(далі CD) наявне значення цьому слову: «a motorcycle or car made by the German company BMW» [86]. Такий вибір створення новотвору пояснюється мовною економією, а саме автомобільна марка BMW, хоча і презентована у вигляді аббревіації, але вимовляється надто складно:

BMW →[bi: + em+ 'dablju:]

Логічно, що молодь пішла коротшим шляхом і обрала варіант *beem* із додаванням іменникового суфіксу *-er*, оскільки *Beemer* – це назва машини, тобто іменник. Цікаво, що схожу ситуацію можна спостерігати і в українській мові, де цей автомобіль молодь називає *Бумер* або *Беха*. Проілюструємо вживання цього сленгізму у Твіттері, див. рис. 3.4:



Рис. 3.4 Молодіжний сленгізм *Beemer*

Суфікс *-у* вживається для створення прикметника. Це доводить наступний молодіжний сленгізм *cheesy*, який створений на наявній основі *chees* та суфіксу *-у*: *chees*+*-у* = *cheesy*.

В англomовному словнику Cambridge Dictionary наявне сленгове значення до слова *cheesy*: «of bad quality or in bad taste» [86]. Таке значення сленгізм

отримав через природний специфічний запах сиру, який для більшості неприємний, а також із методикою приготування сиру, оскільки зазвичай його необхідно витримувати від декількох місяців до декількох років, тобто ознака очікування. Наведемо приклад використання цього сленгізму на просторах Твіттеру:

«I love how loona's lore isnt cheesy and needs complex understanding cuz I've been looking at astrology, reading the bible, reading about music theory, quantum physics, science, math, color theories just to figure out whose business Choerry is in now» [Twitter].

Інша лексема *kicks* створена на основі *kick* та суфіксу *-s*:

kick +-s = kicks

В англomовному словнику Macmillan Dictionary надано чотири значення цієї лексеми:

- 1) «to hit someone or something with your foot;
- 2) to move your legs as if you were kicking something;
- 3) to stop doing something that is bad for you;
- 4) to hit a horse's sides with your heels in order to make it move forward» [88].

Як бачимо, три із чотирьох значень мають спільну ознаку *удар ногою*, тому досить логічно, що молодь назвала чоботи цією лексемою, оскільки в чоботи носяться на нозі і ними можна бити. Саме сленгове значення у тлумачних словниках не зафіксовано, а от у сленговому словнику Urban Dictionary присутнє:

- «1) shoes;
- 2) doing something for fun»[95].

Як доказ вживання лексеми *kicks* у сленговому значенні, наведемо візуальний приклад з платформи Твіттер, див. рис. 3.5:



Рис. 3.5 Використання лексеми *kicks* у сленговому значенні *взуття*

Отже, як із афіксальними, так і безафіксальними простими сленгізмами, у більшості випадків за основу береться наявна лексема із ознакою, яка і стає ґрунтом для створення сленгізму. Як свідчать наведені приклади, ознаки, за якими будуються сленгізми, дуже різні, від кольору до методу виготовлення. Інколи для створення певної граматичної категорії, застосовується афіксація.

3.2.2 Складні молодіжні сленгізми

Цей тип сленгізмів виявився непродуктивним в англійському соціумі. Серед усього емпіричного матеріалу вдалося встановити два способи творення складних молодіжних сленгізмів – блендинг та основоскладання.

- блендинг – 67% (10 од.);
- основоскладання – 33% (5 од.).

Під блендингом розуміється комбінація двох або більше форм, де хоча б одна усічена. Скорочення може бути простим пропуском частини слова або може бути результатом перекриття звуку чи букви [58, с. 47–64]. Так,

наприклад сленгізм *crunk* – це поєднання двох слів *chronic* та *drunk* з усіченням першого: *chronic + drunk* → [*c + runk*] = *crunk*

Сама лексема *crunk* має фіксоване значення у загальних англомовних словниках. Словник Merriam-Webster (далі MW) пропонує лише одне значення: «a style of Southern rap music featuring repetitive chants and rapid dance rhythms» [56], тобто за його визначенням, це підвид музики. Але поруч із цим значенням, паралельно було створено ідентичне слово, але вже з іншою конотацією. Для цього необхідно звернутися до словника сучасних англомовних сленгізмів Urban Dictionary (далі UD): «It's smoking chronic (marijuana) and getting drunk» [95]. Як бачимо, друге значення відноситься до молодіжного сленгу і було створено на базі двох слів та їх спільному значенню.

На сторінках Твіттеру ця лексема вживається в обох значеннях:

- 1) в значенні *підвид музики*: «*Bro IDGAF if its 2025 When I gwt outside and am able to hear crunk aint dead in the club im starting a mosh pit*» [Twitter];
- 2) в значенні *обкуритися та напиться*: «*I remember I got in trouble in 8th grade for handing out invitations that I printed out at school to my 13th birthday that had a meme on it talkin bout we getting crunk lmfaoooo*» [Twitter];

Тобто, модель створення молодіжного сленгізму *crunk* полягає у поєднанні двох слів, де до другого додається лише одна початкова літера першого слова. За аналогією було створено ще три молодіжні сленгізми: *crashy*, *hangry*, *tope*:

crazy + trashy → [*c + rashy*] = *crashy*

Сама лексема *crashy* у словнику сленгізмів Urban Dictionary має навіть два зафіксованих значення:

- 1) «The act of being dressed in a provocative way that says let's have sex but I have self-respect and high standards like my heels. A combination of the words trashy and classy.

2) *Crashy* (adj) – a description reserved for ridiculously glamorous and sexy ladies. The act of being "crashy" is a delicate balance of classy and trashy» [95].

Наведемо приклад використання цієї лексеми молоддю:

«Works better indeed.

Going into screensaver settings no longer locks up.

Paravirt GPU now has 6MB instead of 3MB (can we increase manually?)

Autoresize vmware tools works

It's still a bit crashy though as the VM figure to crash while I was typing this up» [Twitter].

hungry + angry → [h + angry] = hangry

На відміну від попередньої лексеми, сленгізм *hangry* вже занесений до британського словника Cambridge Dictionary із значенням «becoming angry because you are feeling hungry» [86]. На сторінках Твіттеру цей сленгізм досить поширений:

«Forgive me for what I said when I was hangry...

Or, stay up until 3am after a long and soul-destroying shift to defend your business against said irrational, hangry review.

...you know, whatever floats your boat!» [Twitter].

Неоднозначна ситуація із словом *tope*:

tight + dope → [t + ope] = tope

Два із трьох аналізованих тлумачних слоників вказують на відсутність цієї лексеми, в той час як Merriam-Webster надає цілих три визначення:

- 1) «to drink liquor to excess;
- 2) a small slender cosmopolitan shark (*Galeorhinus galeus*) valued for its flesh, fins, and oil-rich liver;
- 3) a usually dome-shaped structure (such as a mound) serving as a Buddhist shrine» [56].

У сленговому словнику знаходимо одразу два значення:

- 1) «to be tight and dope at the same time;
- 2) someone who is jacked and tan» [95].

«I am tope at video games»[95].

Інші складні сленгізми утворені за допомогою приєднання початкового складу першого слова та до частини другого слова. Так, наприклад, у сленгізма *requestion* в обох твірних словах співпадає основа *quest*, тому створення бленду може інтерпретуватися декількома варіаціями:

1) *request + question* → [*request + ion*] = *requestion*;

2) *request + question* → [*re + question*] = *requestion*.

Ця лексема присутня лише у спеціальному сленговому словнику, який пояснює значення таким чином:

«1) requesting something indirectly by way of a question note: this is distinguished from a regular question because the answer is usually obvious;

2) It is a phrase, often provided by your significant other, that on first hearing it – sounds like a question, but on closer examination is a request where the answer is almost always "yes dear"» [95].

У Твіттері цей сленгізм досить популярний:

«At my desk writing my 'council tax cost cutting' and 'News You Can Use' graphics for

@itvmlshow

LIVE 8:30pm tonight.

The writing process is so much more than getting the words up there. Its how I slowly digest the facts and requestion everything before I do a show» [Twitter].

Сленгізм *gazillion* в англomовному тлумачному слоникy Merriam-Webster описує не тільки значення самої лексеми, але і надає наявні деривативні форми (*gazillionth, zillion*): «a huge, unspecified number» [89].

gaze + million → [*gaz +illion*] = *gazillion*

Цікаво, що спеціальний сленговий словник надає шість визначень цієї лексеми:

1) «an insurmountable amount/unit;

2) an imaginary number used to emphasize the vastness of something;

3) 1,000,000,000,000,000,000,000,000,000,000;

4) a number between 7 and 13. A number that seems vast but isn't really, often used as an exaggeration;

5) the biggest amount of love ever and can't be beaten;

6) a thousand zillion» [95].

Ця лексема виявилась улюбленою користувачів Твіттера і зустрічається досить часто, наприклад: «*Well whoever he picks will be a gazillion times better than munchin or whatever the hell his name is*» [Twitter].

Аналізований сленгізм, створений за допомогою блендинг – *bromance*, створений за формулою:

brother + romance → [*bro+mance*] = *bromance*

У словнику Macmillan Dictionary подано два значення:

«1) a very close friendship between two men;

2) the feelings or behaviour of two men who have a very close friendship» [88].

Це явище нове, але в Твіттері воно активно вживається:

«*Ok so I stumbled across a few Among Us videos on YouTube the past couple days and I 100% need to get in amd play with*

@Corpse_Husband and @Sykkuno. The bromance with these 2 is off the fucking charts. Hit me up the next time you play guys!!» [Twitter].

Складний сленгізм *dayger* утворений за допомогою поєднання двох слів *day* та *rager*:

day + rager → [*day + ger*] = *dayger*

Цей сленгізм не зафіксований в жодному із тлумачних словників, але у спеціальному словнику сленгізмів є навіть два значення:

1) «A day rager, typically celebrating some sort of event, holiday, or sometimes for no apparent reason. Activities include a heavy amount of music, bbq-ing, beer pong and drunk bitches.

2) A daytime rager, typically performed alone and precipitated by a day off or a stroke of good or bad luck. Usually followed by a dayover and feelings of intense shame and loneliness» [95].

«Jim got fired this morning, so he came home and had a dayger. I would have gone to support him, but I still have a job» [95].

Та окрім блендингу, складні сленгізми створюються за допомогою складання повних основ:

Сленгізм *airhead* створення шляхом поєднання двох повних слів *air* та *head*. На відміну блендингу, основоскладання полягає у поєднанні повних основ, без модифікацій та усічень:

air + head = airhead

Сама лексема має зафіксоване значення в англomовному тлумачному словнику Macmillan Dictionary: «a silly or stupid person» [88].

На сторінках Твіттеру цей сленгізм дуже популярний серед молоді:

«Bianca can be a bit of an airhead sometimes, but I feel like this might be a bit too literal...

I don't care for airhead or the boxy skins either but this one & it's pink counterpart are the worst!

"New Pyro Smissmas Headgear, Airhead! Vote now on Steam Workshop: <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=2290711331> #TF2» [Twitter].

Сленгізм *eyeball* також створений шляхом складання двох основ :

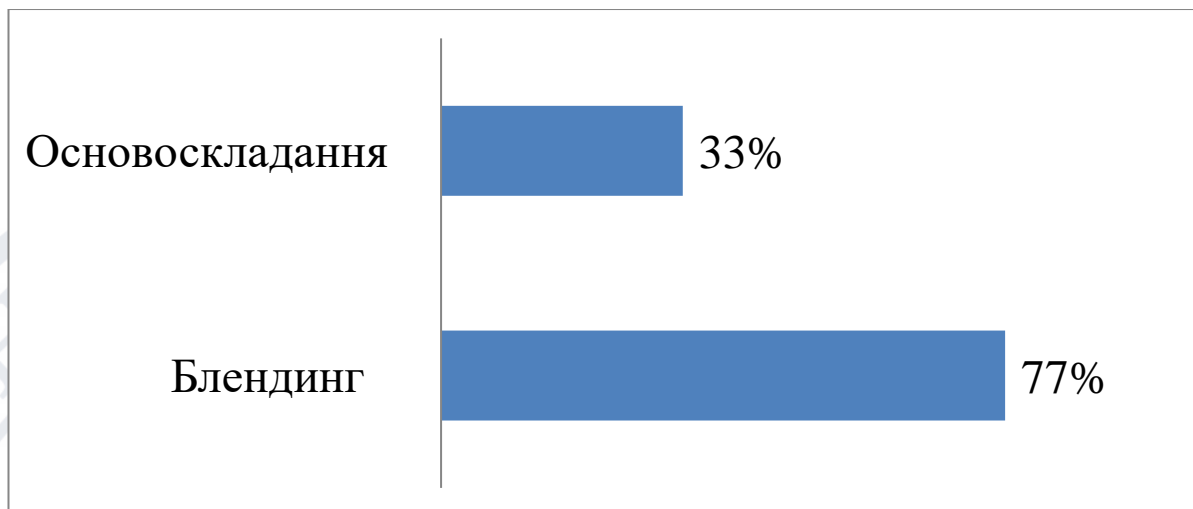
eye + ball = eyeball

У словнику Merriam-Webster знаходимо три визначення цієї лексеми:

- 1) «the more or less globular capsule of the vertebrate eye formed by the sclera and cornea together with their contained structures;
- 2) people who view something (such as an advertisement);
- 3) to look at intently especially in making an evaluation or choice» [89].

Третє визначення відноситься до сленгізму. На сторінках Твіттеру ця лексема частіше вживається у своєму прямому значенні і набагато рідше в якості сленгізму: *«cant believe it. after months of not doing it. i have a ref of the fruit now. note that i typically eyeball the colors but its close enough nonetheless» [Twitter].*

Наведемо графічно результати дослідження словотвірної моделі складних молодіжних сленгів (див. рис. 3.6):



3.6 Словотвірна модель складних молодіжних сленгів

Таким чином, складні англійські молодіжні сленгізми будуються за допомогою поєднання слів, і в залежності як саме вони поєднуються розрізняють блендинг та основоскладання. Різниця між ними полягає у тому, що під час блендингу одна або обидві основи зазнають модифікацій, зазвичай усічення певної частини основи. При основоскладанні жодних модифікацій не чинять, основи поєднуються у тому вигляді, якими вони були до поєднання. За кількісним показником, блендинг переважає. Це явище можна пояснити тим, що молодь любить гру слів та оригінальність, а блендинг задовольняє ці потреби.

3.2.3 Складені молодіжні сленгізми

Третину аналізованого матеріалу складають сленгізми, які містять більше за одну лексему. Серед усіх складених сленгізмів за кількістю встановлено дво-, три-, чотири та п'ятиелементні сленгізми:

- 2 слова – 65,7% (23 од.);
- 3 слова – 22,8% (8 од.);
- 4 слова – 8,5% (3 од.);

– 5 слів – 3% (1 од.).

Як бачимо, більшість складених сленгізмів містять всього два елементи, а вирази із трьома та більше елементами зменшуються з кожним додатковим елементом. Слід наголосити, що до складених сленгізмів відносяться будь-які елементи, тобто усі частини мови, як головні, так і другорядні. Також серед складених сленгізмів встановлено сім у вигляді аббревіатури. Розглянемо кожний тип детальніше.

Двоелементні складені молодіжні сленгізми. На граматичному рівні двоелементні сленгізми складаються з іменників, дієслів, прислівників, прикметників та навіть вигуків. Слід зауважити, що в одному виразі можуть застосовуватись декілька різних елементів.

Відразу слід розглянути категорію *вигук*, оскільки таких прикладів два, де вираз побудований на фонетичному рівні і не має прямого перекладу, лише в якості сленгізму. До таких прикладів відносяться *ya yeet* та *bun bun*.

Сленгізм *ya yeet* зафіксований лише у спеціальному словнику Urban Dictionary:

- 1) «when you agree with something;
- 2) a strong yes;
- 3) a battle cry when something is thrown or launched» [95].

У Твіттері зустрічаються приклади цього сленгізму: «*i just need - *sits down* i'm fine! HOOO. ya ya YEET. *sound effect* oh my goodness. HUUU. *dramatic silent zoom* *clap* okay*» [Twitter].

Інший сленгізм *bun bun* у словнику пояснюється, що це коротка версія від слова *bunny*: «Another word for bunny, or bunny rabbit» [95]. Саме тому воно має значення, яке асоціюється із пухнастим зайчиком: «very sweet and loving person and extremely beautiful; your sweet heart» [95].

Під час дослідження походження цього сленгізму, було з'ясовано, що написання варіюється від окремих двох частин (*bun bun*), що відносить цей сленгізм до складеного типу, та в якості одного складного слова (*bunbun*),

елементі якого написано разом. Навіть на сторінках Твіттеру зафіксовано обидва варіанта написання:

1) варіант окремого написання: «*i miss yall Pleading face goodmorning to my baby bun bun!*» [Twitter];

2) варіант написання разом: «*Marron enjoying her new PJs with bunbun slippers*» [Twitter].

Таке явище можна пояснити тим фактом, що цей сленгізм побудовано на фонічній грі, а також, що це вигадане слово, а тому кожний пише його довільно, оскільки воно не зафіксоване в офіційних словниках та має оказіональний характер.

За кількісним показником, найчастіше двоелементні сленгізми складаються з іменників. Вони можуть складати як цілий вираз (*Idiot Box, couch potato*), так і будувати лише частиною виразу (*OK boomer, Go bananas, all nighter, big guns, deep pocket, eye candy, high maintenance, throw shade, epic fail*).

Як видно із прикладів, сленгізм, який складається виключно з іменників, один із елементів виражає прикметник: *Idiot Box*, перший елемент виражає ознаку, тобто виступає в ролі прикметника, хоча належить до класу іменника. У спеціальному словнику надано таке пояснення цьому виразу: «*television (negative connotation)*» [95]. Прикладів використання цього сленгізму зафіксовано не багато: «*Hmm. I can't find any cultural events for us to attend tonight. I guess we'll just have to watch the idiot box*» [95].

Аналогічно створено і вираз *couch potato*, де перший елемент відіграє роль прикметника. Цей вираз не новий, а тому давно присутній в англійських словниках: «*a lazy and inactive person*» [89].

Через всесвітню пандемію Коронавірусу, цей вираз знову отримав актуальність у 2020 році, див. рис. 3.7:



Рис. 3.7 Застосування виразу *couch potato*

Дієслова використовуються майже однаково з іменниками. Єдине, що їх різнить – сполученість із прислівниками (*kick back, throw down, turn up, pissed off, goof off, screw up, wrap up, hang out*). В емпіричному матеріалі більшість двоелементних сленгізмів – це фразові дієслова, тобто дієслова, які у парі з певним прислівником створюють сталий вираз із фіксованим значенням. Інколи значення не можливо з'ясувати лише за окремим значенням елементів виразу, а тим більш, коли мова йде про сленгізм. Наприклад, вираз *turn up* дослівно буде як «повернутися вгору», але якщо звернутися до словника, то побачимо, що він означає «сп'яніти», тобто ніякого відношення до дії *повертатися* немає:

- 1) «*a state of euphoria brought about by having an extremely good time;*
- 2) *the act of dancing excitedly to popular music;*
- 3) *an energetic feeling brought on by upbeat music, highly felt emotions, or positive events*» [95].

У Твіттері цей вираз не дуже популярний: «*turned off and turn up cause now im finna cuss his worthless out!*» [Twitter].

Серед прислівників, які вживаються поряд із дієсловами, найпродуктивніші це: *up, off, down, out*. Наведемо приклад використання деяких з них. Так, вираз *goof off* у словнику описується як «*To slack off by wasting time idely, sometimes through electronic means like video games, or through alcohol, doing absolutely nothing, or sleeping excessively. To goof off is to pass the time through the most unproductive means possible*» [95].

У Твіттері бачимо не дуже активне його використання: «*I've also tried to improve my health. I've quit smoking. Every now & then I goof off for short periods, but by & large I've licked the habit. I've cut down on drinking, & I lift the bar bells every day. I walk & walk. I have to have good lungs & quick fingers*» [Twitter].

Вираз *throw down* низку визначень у спеціальному словнику, та навіть написання його має дві варіації: разом (*throwdown*) та окремо (*throw down*).

- 1) «to fight;
- 2) perform or produce something extremely well;
- 3) an individual contribution to a group project;
- 4) to have a huge party;
- 5) uncommon passion when having sex, making out, or some other form of sexual contact. Usually involves groping or aggression, sometimes growling, and varying degrees of being on the edge of losing self-control;
- 6) to make something happen in a big way. to perform well, brilliantly, with virtuosity;
- 7) to drink a lot;
- 8) to fight and win. Losing a fight should not be referred to as "throwing down.";
- 9) to contribute money towards the purchase of something» [95].

У Твіттері присутні різні варіації значень одного виразу: «*Yes where can I watch it ?? I'm in Ireland but heck I really want to watch Katie throw down Emily!*» [Twitter].

Таким чином, двоелементні складені сленгізми створюються на базі чотирьох частин мови: іменника, дієслова, прислівника та прикметника, де найпродуктивнішими виявились іменники, а дієслова сполучаються у більшості випадків із прислівниками.

Серед триелементних сленгізмів, два виражені аббревіацією: *FYP* та *Dunno*.

Сленгізм *FYP* – сучасне явище, оскільки воно прийшло з Інтернет-простору.

У тлумачному словнику його значення відсутнє, а от у спеціальному таке: «the FYP (For You Page) is sort of like the instagram explore page but on TikTok» [95]:

FYP = For You Page

На просторах Твіттера воно досить популярне: «every time i see a sykkuno video on my tl or on my tiktok fyp it makes me so happy i send it to my irls and its to the point where 80% of my tiktok fyp is sykkuno and i;m not complaining i will watch the same clips 17 times a day bc that man makes me so happy :) #hugsforsykkuno» [Twitter].

Сленгізм *dunno* – не нове явище, але досить активно вживається у сучасній молоді, оскільки воно виконує головну вимогу сучасної мови молоді – зменшити довжину виразу, але зберегти інформацію. Сам сленгізм – це аббревіація від виразу «I don't know»: «*I dunno if it's just because of life in general right now, but goodness I ugly cried a few times reading it. Not because it's sad, but because in his description of what it means to be American, Dan Rather's words were beautiful*» [Twitter].

Один із нових сленгізмів 2020 року – *And I oop*: «This gem came from this video of Jasmine Masters, one of the contestants on the popular show RuPaul's Drag Race. Masters was about to get started on another sentence when she suddenly injured herself, so her next sentence abruptly cut off, and thus And I oop- was born. This is mostly used to accompany a blunder. For example, if someone drops their phone, they might say and I oop» [95].

На сторінках Твіттера цей вираз застосовується в гумористичному тоні: «*the almost topeless line and i oop*» [Twitter].

Один із найпопулярніших сленгових виразів 2020 – *spill the tea* оскільки більшість сучасної інформації будується на чутках, що і означає цей вираз: «to share gossip or information about something» [88].

Звичайно, на просторах Твіттеру воно активно вживається: «*Okay yujin sis spill the tea. What are these? Spoiler? So are these like a spoiler for your next cb? Guns? So ahmmm girl crush concept then? Thinking face Okay give us some godsmenu vibes. It's not that bad if u guys will ne sonim dduddududududdudu too*» [Twitter].

Як зазначалося раніше, з додаванням елементів, кількість сленгізмів зменшується. Так, чотириелементних сленгізмів в емпіричному матеріалі налічується всього три: *WTPP*, *YOLO*, *Hate to see it*. Як видно, два із трьох виражені в абрєвіаційній формі, і лише один – у повній.

Сленгізм *WTPP* у спеціальному словнику Urban Dictionary розшифровується як «A sexting acronym invented by CNN, it stands for "Want to trade pictures?"» [95].

WTPP = Want to trade pictures

На сторінках Твіттера бачимо: «*People need to stop saying pop smoke, the UK only rinsed out dior and WTPP because it was popular Face with tears of joy I'm not even being rude or anything but the UK did not put pop smoke on the map*» [Twitter].

Сленгізм *YOLO* також представлений у спеціальному словнику як «Yolo means, 'You Only Live Once'» [95]:

YOLO = You Only Live Once

У Твіттері також молодь активно вживає цю абрєвіацію: «*wait people actually have fic outlines..... help I just have vague ideas in my head and I just yolo when writing*» [Twitter].

Сленговий вираз *Hate to see it* означає «A relatable combination of cringe and disappointment, this phrase can be used as a reaction to a less than ideal

situation. Say your friend cheated on a test and was caught red-handed, you might drop a hate to see it. Mix it with a sigh and a sympathetic shrug and you'll be on your way» [95].

Наведемо приклад використання цього сленгізму в Інтернеті: «*Right in Bedstuy, hate to see it Weary face Lucky for her that she interacted with someone respectful cause there are still ppl in this hood that would have cursed her ass out*» [Twitter].

Пятиелементний сленгізм лише один в емпіричному матеріалі і виражений він в абрєвіаційній формі – *LMIRL*, що у словнику розшифровується як: «lets meet in real life» [95]. Наведемо приклад його вживання:

«*Not down for 1174 because straightedge but LMIRL if you're down*» [Twitter].

Цікаво, що на просторах Твіттеру цей сленгізм у більшості випадків застосується як наочність, а не як сленгізм.

Результати дослідження будови складених молодіжних сленгізмів наведені у рис. 3.8:

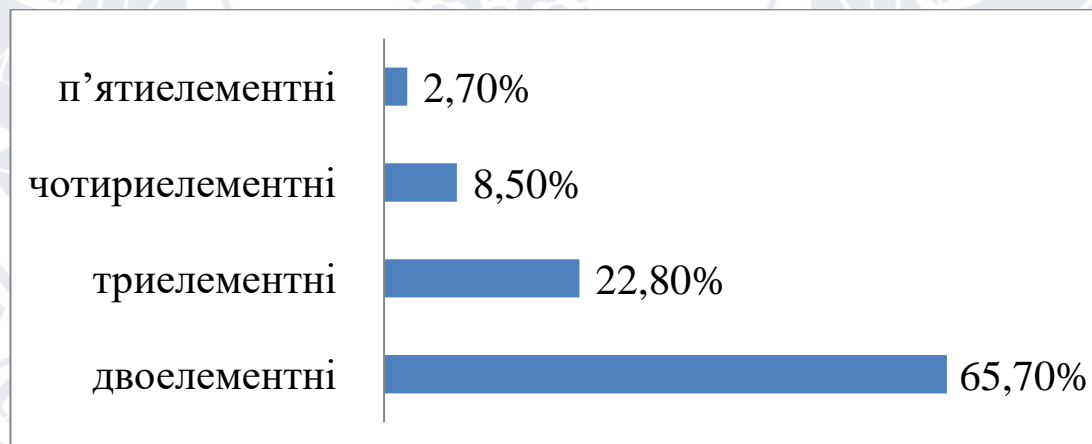


Рис. 3.8 Будова складених молодіжних сленгізмів

Таким чином, аналіз структури англomовних молодіжних сленгізмів показав всезагальну тенденцію до мовної економії. Декілька слів поєднують в одне через блендинг або словоскладання, з'являються чисельні абрєвіації на кожен фразу, чи навіть ще простіше – надання нового значення вже дійсному

слову, оскільки це набагато легше за вигадування абсолютно нової лексеми. Також аналіз показав, що більшість молодіжних сленгізмів – це сленгізми з минулого, але вони до сих пір користуюся популярністю, а тому не вийшли із вжитку вже новим поколінням. Результати дослідження наведені нижче.

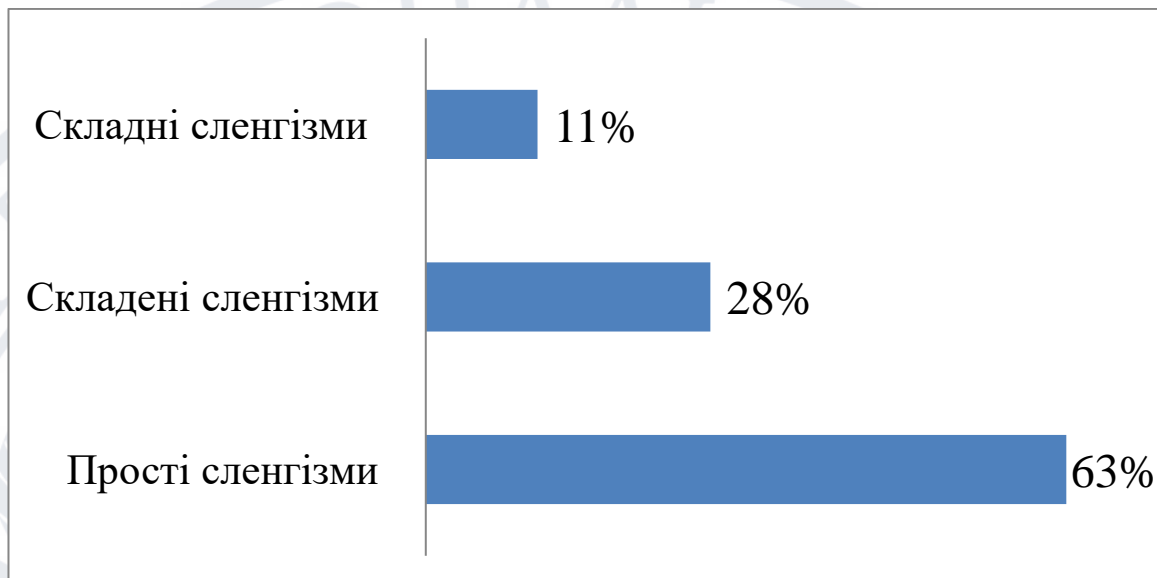


Рис. 3.9. Структурі типи англійським молодіжних сленгізмів

РОЗДІЛ 4

СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ АНГЛОМОВНИХ СЛЕНГІЗМІВ У СФЕРІ YOUTUBE ТА ТІК ТОК

4.1. Методика організації дослідження

Матеріалом дослідження виступають сленгізми, які методом суцільної вибірки були встановлені на відеохостингу YouTube та суміжно TikTok, оскільки користувачі Ют्यूба досить часто розміщують відео з додатку TikTok, що стало поштовхом для Ют्यूба створення нової послуги – shorts, короткі відео на кшталт Тіктоку.

У ході дослідження було встановлено 200 лексичних одиниць, які належать до розряду «сленгізми». Деякі з них давно відомі, деякі з'явилися у 2021-2022 роках. Самі сленгізми були аналізовані на трьох рівнях: семантичному, морфологічному та синтаксичному та за допомогою комплексного аналізу вдалося поділити на три великі групи за метод їх створення, а саме семантичний, морфологічний та синтаксичний.

За допомогою математичних підрахунків вдалося з'ясувати, що усі три методи створення сленгізмів майже однаково застосовуються, тобто користувачі Ют्यूб хостингу не надають перевагу одному методу, а вдаються майже однаково як до семантичного методу (потворне використання наявного слова у новому контексті), так і синтактико-морфологічного методу (поєднання або, навпаки, усічення слів).

Попри той факт, що сучасний ритм життя штовхає користувачів Ют्यूба та інших відеохостингів на скорочення (навіть той факт, що довжина відео має бути не більше 2х хвилин для YouTube shorts та еволюція від 15 секунд до 3 хвилин для TikTok), статистичні дані вказують на те, що скорочення, як метод створення сленгізмів переважає лише на 6%. На диво, але носії мови вдаються до вторинного вжитку, коли навіяні слова у словнику вживаються у новому контексті для позначення нового явища, або поєднання наявних слів, чи додавання афіксів до наявних слів, що також ми вважаємо вторинним вжитком.

Також у ході дослідження було виявлено, що вульгаризми або табуйовані слова, які стали нормою в англomовному відеохостингу, перейшли до розряду сленгізмів, але залишаються під заборonoю багатьох відеохостингів, в тому числі YouTube та TikTok. Але автори відео знайшли спосіб, як обійти цю заборону та уникнути покарання у вигляді страйків – це або передача звукової сторони слова (*segs* – sex; *bewbs* – boos) іншими літерами, або заміна на знаки (*, !, @, #, \$, 0, 1, 3), наприклад: *a\$\$* – ass; *b-tch* – bitch; *B00b* – boob; *d3ath* – death; *d!ck* – dick; *f@\$ing*, *f-cking*, *fuqin* – fucking; *n1pples* – nipples; *sh*t*, *sh!t* – shit; *v1rg1n* – virgin; *h03* – whore тощо, див. рис. 4.1:

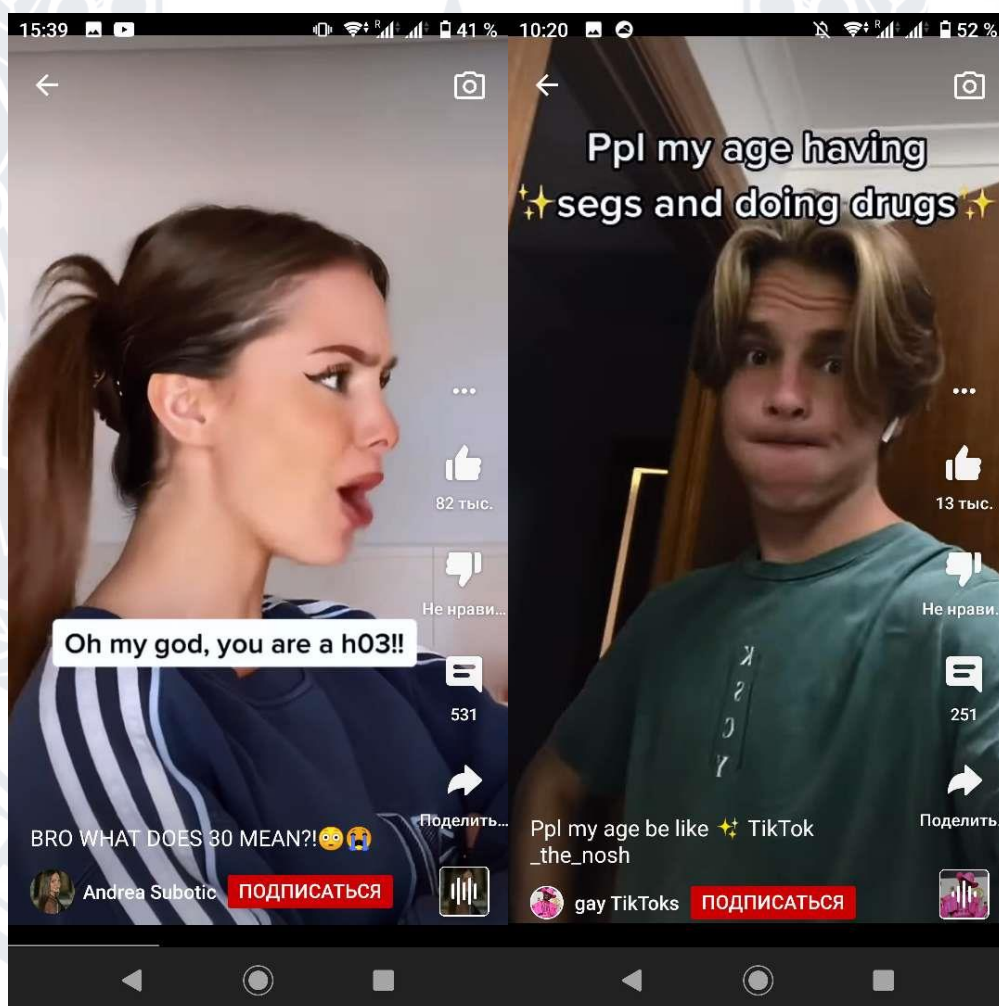


Рис. 4.1. Приклад використання заміни у словах

Але такі сленгізми ми не зарахували до емпіричного матеріалу через їх табуйованість, а лише продемонстрували їх наявність в англomовному відеохостингу YouTube більше як виключення, аніж правило.

Отже, продемонструємо кількісні результати дослідження в рис. 4.2:

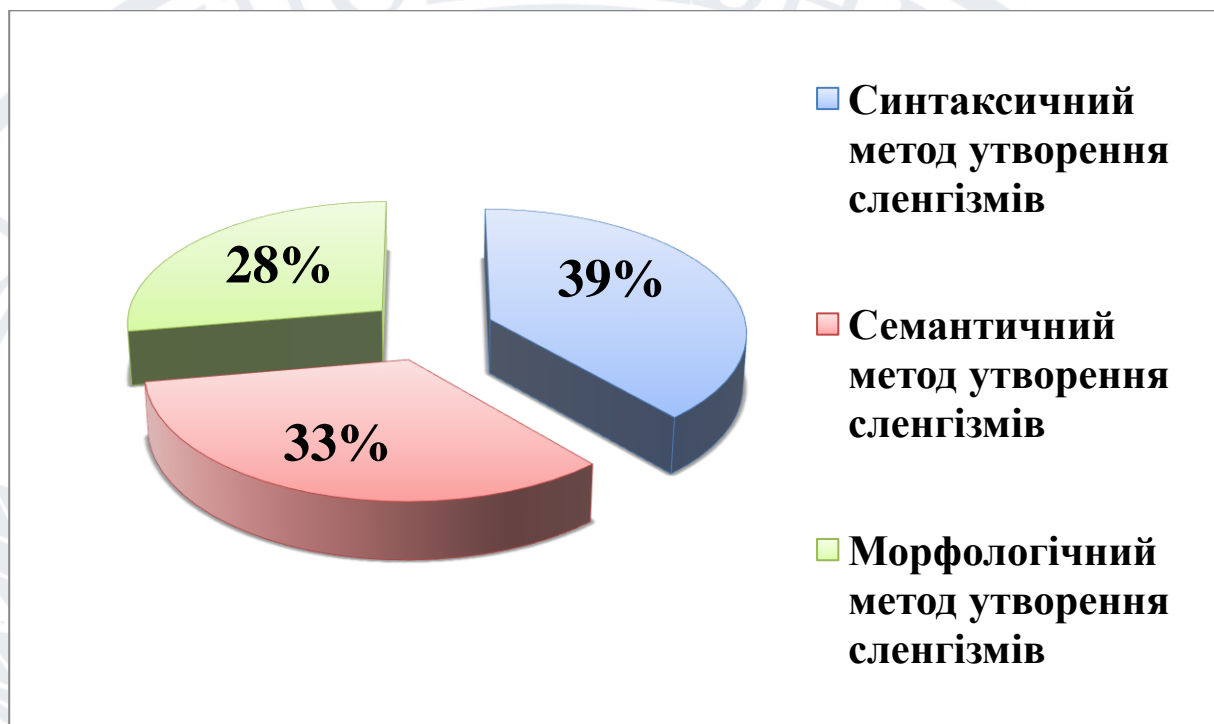


Рис. 4.2. Кількісний показник словотвору сленгізмів на YouTube та TikTok

Як бачимо, лідирує синтаксичний метод утворення сленгізмів (39%) під яким ми розуміємо зменшення слів та виразів синтаксичним методом, а саме усіченням та аббревіацією. Майже однаково присутні семантичний метод утворення сленгізмів (33%), який виражений вторинною номінацією та створення нового слова і морфологічний метод утворення сленгізмів (28%), до якого ми зарахували основоскладання, блендинг та афіксація.

Розглянемо кожний метод утворення детальніше.

4.2. Синтаксичний метод утворення сленгізмів

Під синтаксичним методом утворення сленгізмів ми розуміємо скорочення, яке відбувається на різних рівнях:

- на рівні слова – усічення;
- на рівні виразу – аббревіація та скорочення.

Результати кількісного показника наведені в рис. 4.3:



Рис. 4.3 Результати кількісного показника синтаксичного методу утворення сленгізмів

Отже, кількісний показник демонструє абсолютну перевагу аббревіації, що складає половину усіх сленгізмів утворених методом скорочення (50%), решту поділили між собою усічення в межа слова (35%) та скорочення в межах виразу (15%). Наведемо пояснення та приклади кожного підвиду скорочень.

4.2.1. Аббревіація

Такий метод створення сленгізмів як аббревіація виявився найпродуктивнішим. Це легко пояснюється тенденцією до надшвидкої

передачі візуальної інформації в дуже коротких відео, які мають бути не більш за хвилину. Тому цілі вирази зараз кодуються в різноманітні аббревіатури, які з часом настільки увійшли до вжитку, що звучать як повноцінні слова, як у випадку з найпопулярнішими аббревіаціями *LOL* та *LMFAO*, що закріпилася у вокабулярі не лише молоді, але й старшого покоління, див. рис. 4.4:

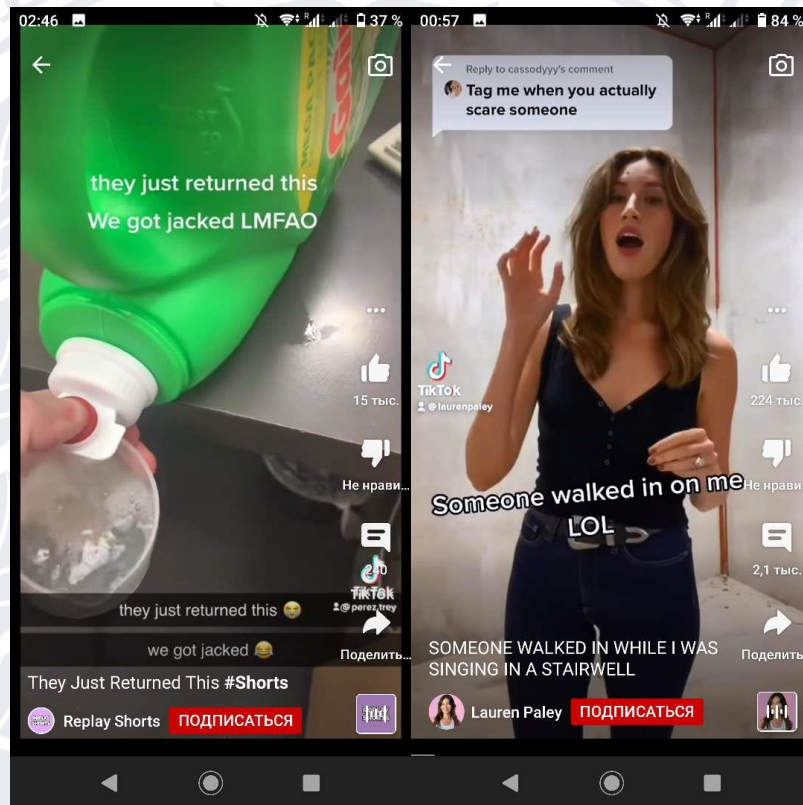


Рис. 4.4. Демонстрація використання закоренілих сленгізмів *LOL* та *LMFAO* на теренах YouTube

Отже, нам вдалось встановити 39 аббревіатур, що відносяться до розряду сленгізми. Ми поділили їх за ознакою кількості елементів на дво-, три-, чотири- та п'ятиелементні аббревіатури, див. табл. 4.1:

Табл. 4.1.

Поділ сленгових аббревіатур за кількістю елементів

Два елементи	Три елементи	Чотири елементи	П'ять елементів
<i>AF</i>	<i>BBL</i>	<i>ASAP</i>	<i>LMFAO</i>
<i>CC</i>	<i>bff</i>	<i>DUFF</i>	
<i>dc</i>	<i>CEO</i>	<i>lmao</i>	
<i>dm</i>	<i>CGI</i>	<i>oomf</i>	
<i>fr</i>	<i>DIY</i>	<i>PTSD</i>	
<i>ib</i>	<i>GPA</i>	<i>Yolo</i>	
<i>MF</i>	<i>gtfo</i>		
<i>pfp</i>	<i>HBO</i>		
<i>pm</i>	<i>FYP</i>		
<i>rn</i>	<i>ngl</i>		
<i>SA</i>	<i>POV</i>		
<i>TY</i>	<i>smh</i>		
<i>wtf</i>	<i>WFH</i>		
	<i>PE</i>		
	<i>OMG</i>		
	<i>OOO</i>		
	<i>PCOS</i>		
	<i>Tbh</i>		
	<i>Tfw</i>		

Як бачимо, виявлено чотири групи аббревіатури: двослівні, трислівні, чотирислівні та п'ятислівні. За кількісним показником переважають трислівні – 19 од., другу сходинку за кількістю посідають двослівні – 13 од., чотирислівні аббревіатури складають 6 од. і лише один приклад має у своєму складі п'ять елементів. Розглянемо кожний тип детальніше.

1. Двоелементні аббревіатури:

AF – as fuck; *CC* – closed captions; *dc* – dance credit; *dm* – direct message; *fr* – for real; *ib* – inspired by; *MF* – mother father; *pf* – profile picture; *pm* – private message; *rn* – right now; *SA* – sexual assault; *TY* – thank you, *wtf* – what a fuck.

Одна з найпопулярніших двоелементних аббревіатур в Ютубі – це *CC*, що означає: «Closed captions assume the user cannot hear the audio and includes both dialogue and other sounds», див. рис. 4.5:

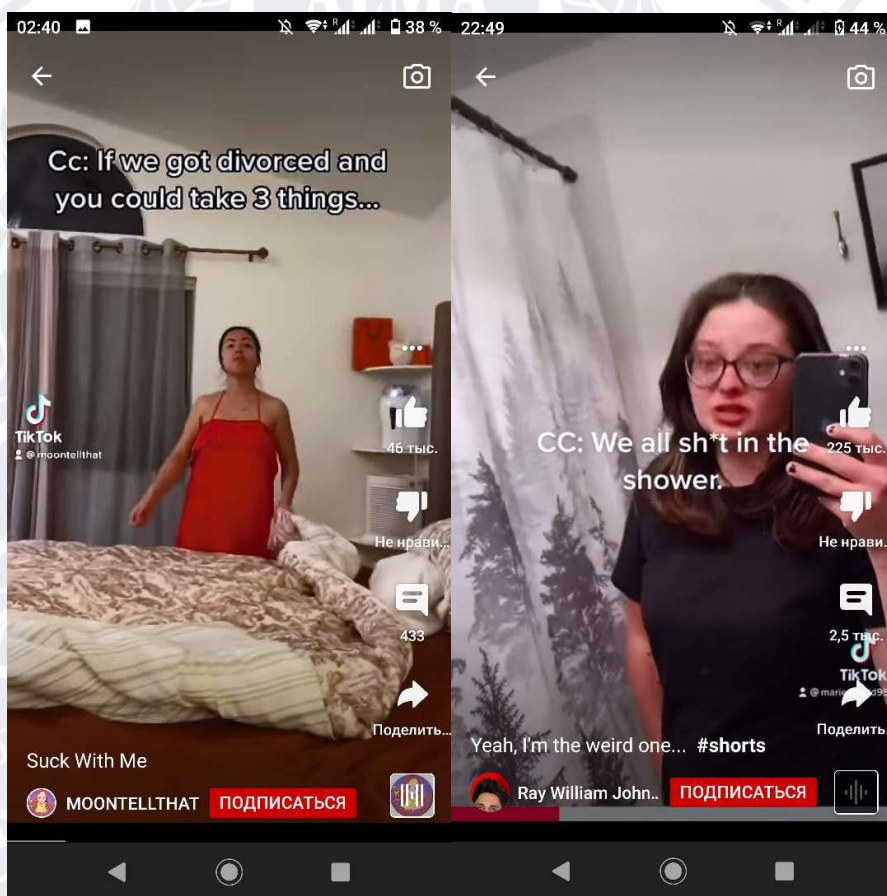


Рис. 4.5. Демонстрація використання двоелементної аббревіатури *CC*

Слід звернути увагу на два приклади, які на письмі мають вигляд триелементних аббревіатур, але при аналізі з'ясувалось, що вони складаються лише з двох елементів, а саме: *pf* – profile picture та *wtf* – what a fuck. Тобто, дві літери із трьох – це скорочення одного слова замість двох слів: **p**rofile – *pf*, **w**hat – *wt*.

2. Триелементні аббревіатури:

BBL – be back later; *bff* – best friends forever; *CEO* – Chief Executive Officer; *CGI* – Computer-Generated Imagery; *DIY* – do it yourself; *GPA* – Gay People Of America; *HBO* – Home Box Office; *FYP* – for your page; *gtfo* – get the fuck out; *ngl* – not gonna lie; *POV* – point of view; *smh* – smash my head; *WFH* – WFH; *PPE* – personal protective equipment; *PCOS* – Polycystic ovary syndrome; *OMG* – oh my god; *OOO* – out-of-office; *Tbh* – to be honest; *Tfw* – that feeling when.

Серед триелементних аббревіатур, на Ютубі найчастіше *FYP*: «FYP stands for the “For You” page on the massively popular short video app, TikTok. FYP acts like an individual landing page for users which showcases curated videos that TikTok thinks they might watch or like», див. рис. 4.6:

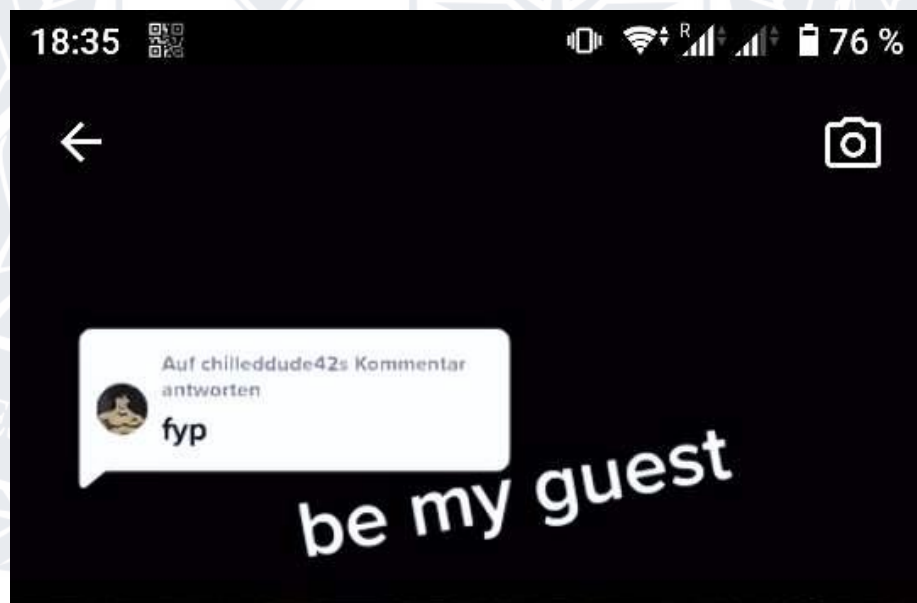


Рис. 4.6. Демонстрація використання триелементної аббревіатури *FYP*

Серед триелементних аббревіатур зафіксовано дві, які схожі на чотириелементні, але складаються лише з трьох: *gtfo* – get the fuck out та *PCOS* – Polycystic ovary syndrome.

3. Чотириелементні аббревіатури:

ASAP – as soon as possible; *DUFF* – designated ugly fat friend; *lmao* – laughing my ass off; *omf* – One Of My Followers; *PTSD* – Post Traumatic Stress Disorder; *Yolo* – you only live once, див. рис. 4.7:



Рис. 4.7. Демонстрація використання чотириелементної аббревіатури *DUFF*

4. П'ятиелементні аббревіатури:

До цієї групи відноситься лише одна аббревіатура – *LMFAO*, яка розшифровується як *laughing my freaking ass off*, тобто сильно реготати.

4.2.2 Усічення в межах слова

Усічення в межах слова відбуваються різними методами. Нами було виокремлено шість методів усічення сленгізмів:

- 1) усічення постпозиції;
- 2) усічення препозиції;

- 3) усічення середини слова;
- 4) аббревіативне усічення;
- 5) приголосне усічення;
- 6) однобуквене усічення, див. табл. 4.2:

Табл. 4.2

Різновиди усічень в межах слова

Усічення постпозиції	Усічення препозиції	Усічення середини слова	Аббревіативне усічення	Приголосне усічення	Однобуквене усічення
<i>app</i>	<i>bouta</i>	<i>bday</i>	<i>Bf</i>	<i>bc</i>	<i>r</i>
<i>bio</i>	<i>cause</i>	<i>e-girl/e-</i>	<i>gf</i>	<i>pj</i>	<i>u</i>
<i>bro</i>	<i>'cept</i>	<i>boy</i>	<i>IG</i>	<i>ppl</i>	<i>w</i>
<i>cappin'</i>	<i>fit</i>			<i>plz</i>	<i>z</i>
<i>prep</i>	<i>rona/Rona</i>			<i>pt</i>	
<i>sus</i>					
<i>tho</i>					
<i>vax</i>					

Розглянемо кожний метод детальніше.

1. Усічення постпозиції. За нашими спостереженнями усіченню постпозиції підлягають багатоскладні слова, які легко впізнати за першим складом:

app – **application**;

bio – **biological**;

bro – **brother**;

cappin' – **capping**;

prep – **preparation**;

sus – **suspect**;

tho – **though**;

vax – a **vaccine** or **vaccination**.

Одним із найпопулярніших усічень такого типу є *SUS*, див. рис. 4.8:

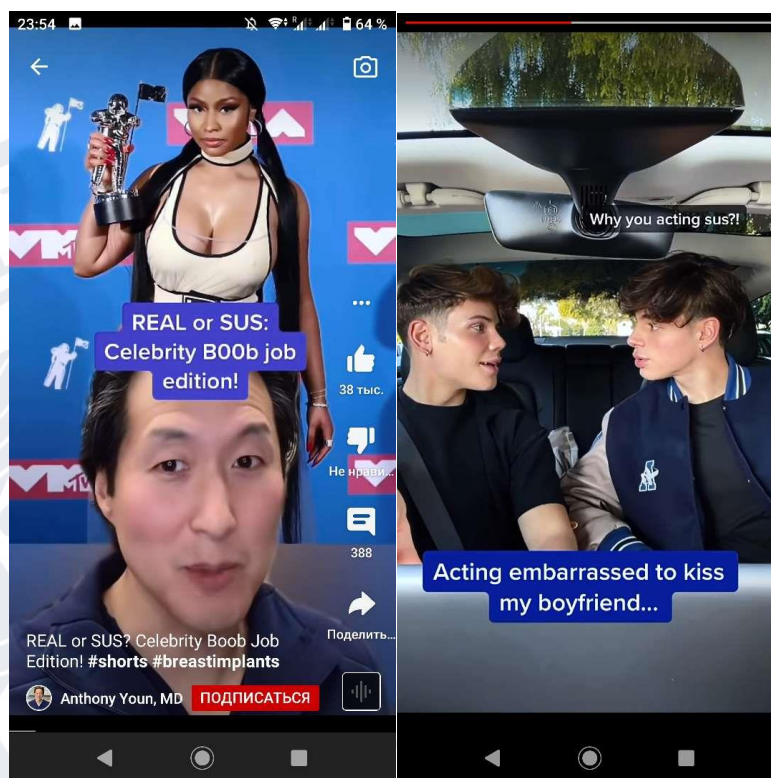


Рис. 4.8. Демонстрація використання усічення постпозиції *SUS*

2. Усічення препозиції. До такого усічення вдаються рідше:

bouta – **about**;

cause – **because**;

'cept – **excerpt**;

fit – **outfit**;

rona/Rona – **Corona**, див. рис. 4.9:

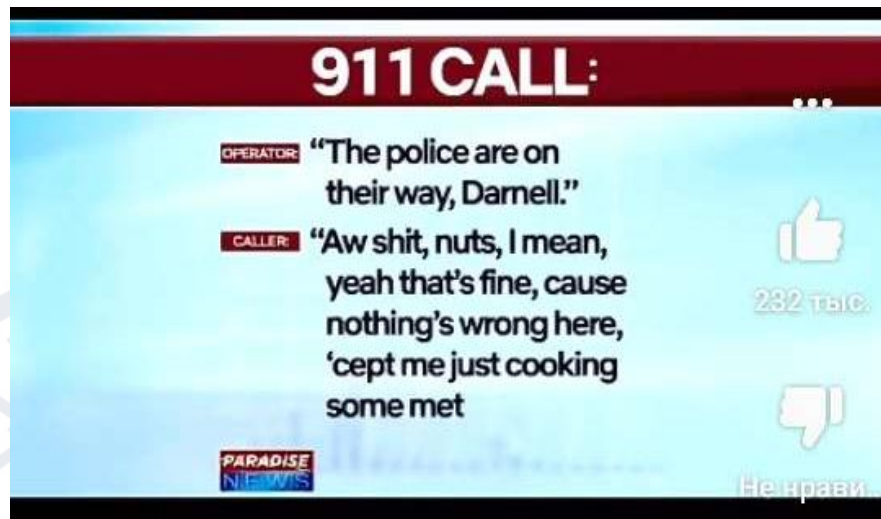


Рис. 4.9. Демонстрація використання усічення препозиції *'sept*

3. *Усічення середини слова* виявилося не продуктивним методом усічення сленгів:

bday – **B**irthday

e-girl/e-boy – *emo*-gir/*emo*-boy, див. рис. 4.10:

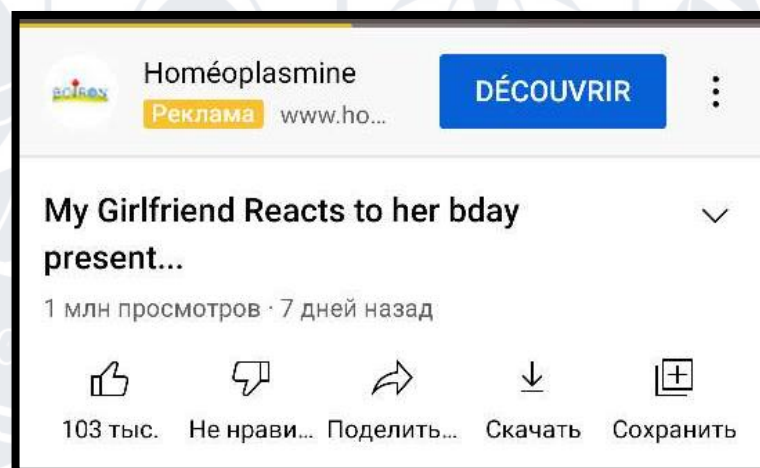


Рис. 4.10. Демонстрація використання усічення середини слова *bday*

4. *Абревіативне усічення* – в складаному слові залишають лише початкову літеру кожного із складників слова:

bf – **b**oyfriend;

gf – **g**irlfriend;

IG – **i**nstagram, див. рис. 4.11:



Рис. 4.11. Демонстрація використання абрєвіативного усічення в межах слова
IG

5. Приголосне усічення – вилучення лише голосних у слові, інколи навіть і певних приголосних:

bc – because;

pj – pyjama;

ppl – people;

plz – please;

pt – part, див. рис. 4.12:

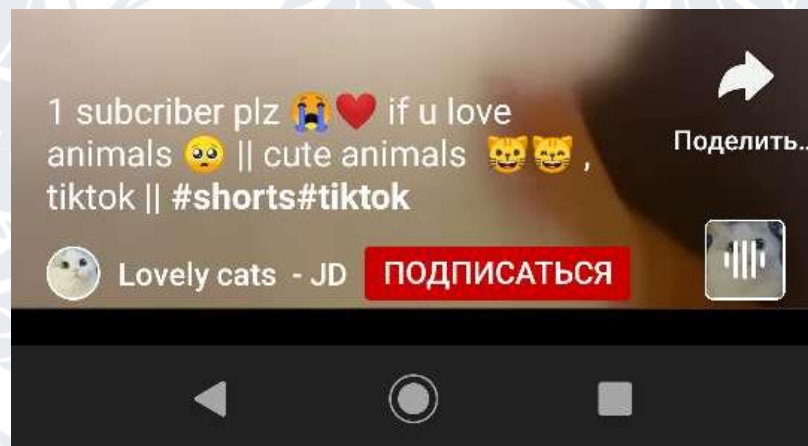


Рис. 4.12. Демонстрація використання приголосного усічення *plz*

6. Однобуквене усічення – усічення слова до однієї літери:

r – are;

u – you;

w – with;

z – zoomer, див. рис. 4.13:



Рис. 4.13. Демонстрація використання однобуквенного усічення z

Слід також наголосити, що окрему популярність набуває фонетичний перенос, коли скорочений склад передається літерою:

cuz – because: – [bi'kʊz] – **z**

plz – please: – [pli:z] – **z**;

vax – a vaccine: – ['væk.si:n] – **x** – [iks].

4.2.3 Скорочення в межах виразу

Скорочення в межах виразу відрізняється від аббревіатури правописом. Якщо під аббревіацією ми розуміємо скорочення до початкових літер кожного слова у виразі, то скорочення в межах виразу – це некоректна з точки зору правопису скорочена форма виразу. Вони складають меншість серед усіх розглянутих скорочень сленгізмів.

1. Використання суфіксу -*nna*:

finna – fixing to;

gonna/gon' – going to;

wanna – want to, див. рис. 4.14:

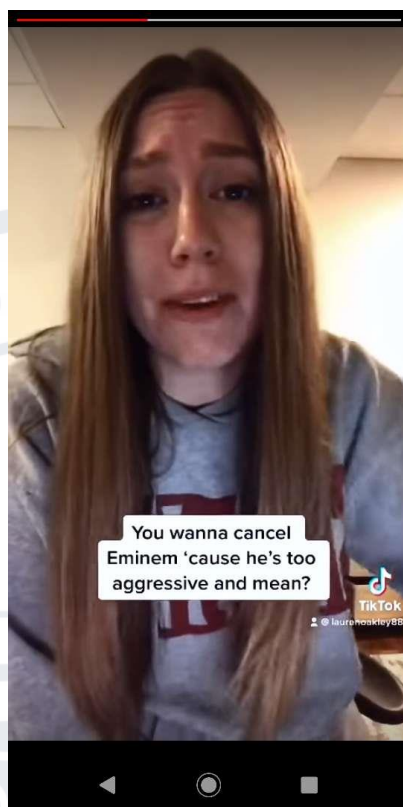


Рис. 4.14. Демонстрація використання суфіксу *-ппа*

2. Використання суфіксу *-а*:

ima – I am (going to);

kinda – kind of ;

sorta – sort of, див. рис. 4.15:

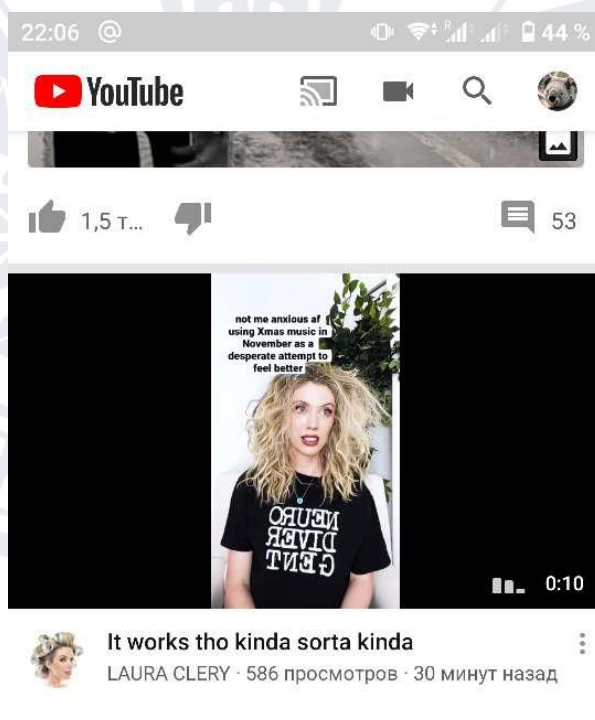


Рис. 4.15. Демонстрація використання суфіксу *-а*

3. Аббревіатурне скорочення першого слова виразу з апострофом:

c'mon – come on;

y'all – you all, див. рис. 4.16:

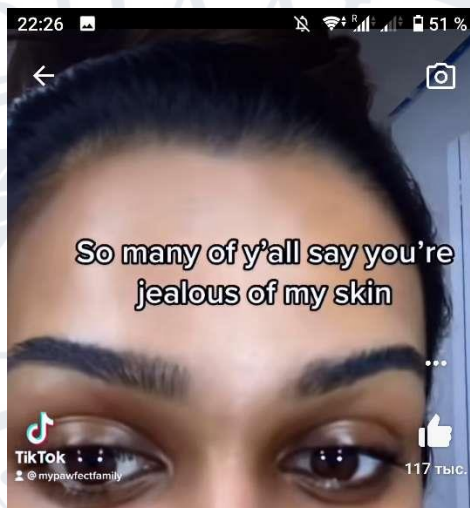


Рис. 4.16. Демонстрація використання *y'all*

Решта скорочень межах виразу мають різну природу створення:

gosh – oh my God;

hes – he is;

wassup – what is up, див. рис. 4.17:



Рис. 4.17. Демонстрація використання *hes*

Отже, як бачимо, синтаксичний метод (скорочення) утворення сленгізмів продуктивний. Він має велику кількість різновидів, які охоплюють як слово, так і цілі вирази.

4.3 Семантичний метод утворення сленгізмів

До семантичного методу утворення сленгізмів ми відносимо вторинну номінацію та створення абсолютно нового слова. Поруч із скороченням наявних слів у словнику, сленгізми утворюють вторинною номінацією та навіть виникають абсолютно нові слова. За кількісним показником, переважає метод вторинної номінації, що складає 98% і лише 2% представлені новими словами.

Кількісні результати дослідження представлені в рис. 4.18:

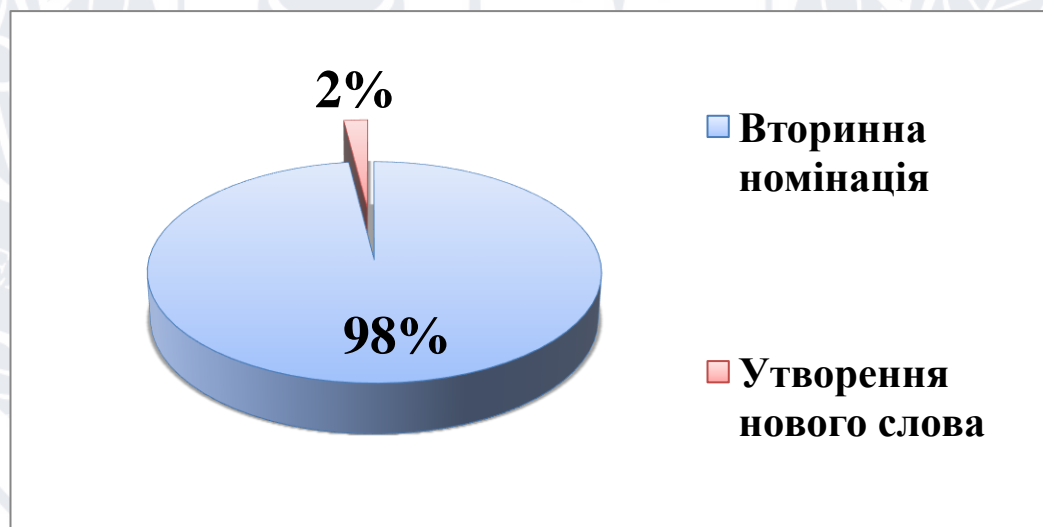


Рис. 4.18. Результати кількісного показника семантичного методу утворення сленгізмів

Розглянемо обидва методи детальніше.

4.3.1 Вторинна номінація

Під вторинною номінацією ми маємо на увазі додавання нового значення до наявного слова. Такий метод створення сленгізмів виявився продуктивним, на що вказують кількісні показники. У свою чергу ми викормили три види вторинної номінації: антономазія, власні назви та звичайні слова. Розглянемо кожний вид детальніше.

1. Антономазія. Серед аналізованого матеріалу встановлено три випадки використання власних імен в сленговому значенні: *Karen*, *to meganmarkel* та *Gordon Ramsey*. Оскільки перший сленгізм вже розглядався раніше, тому проаналізуємо решту два – *Gordon Ramsey* та *to meganmarkel*.

To go Gordon Ramsey on smb означає «готувати як найкращий повар, дуже смачно». Сам *Gordon Ramsey* – це відомий британський шеф-повар, який став відомий завдяки телебаченню та своїй харизмі. Його ім'я використовують в різних значеннях – від позитивного в значенні добрий кулінар до негативного, оскільки він має особливість – різко з табуйованою лексикою критикувати заклади громадського харчування. В нашому випадку встановлено вживання сленгізму у виразі «*to go Gordon Ramsey on smb*» в значенні «дуже добре приготувати смачну страву наче професіонал», див. рис. 4.19:

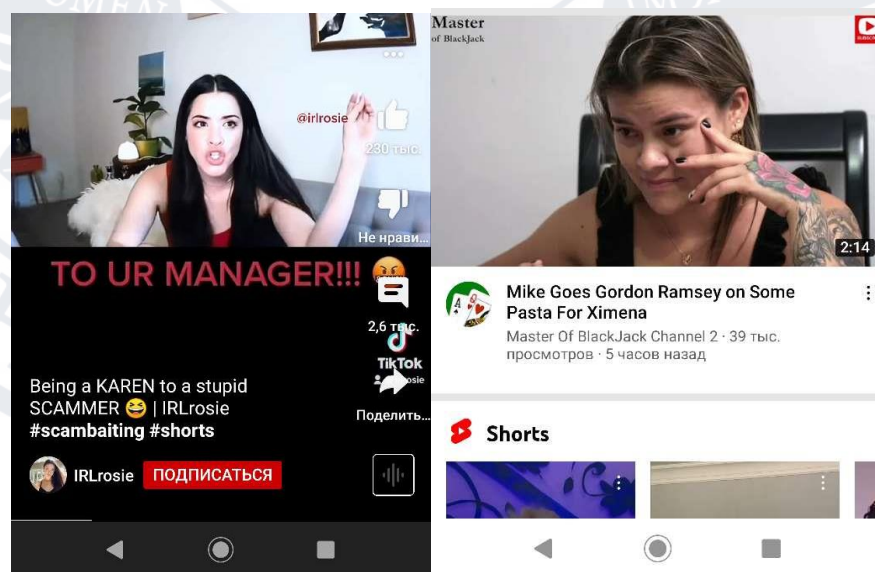


Рис. 4.19. Демонстрація використання антономазії *Karen* та *Gordon Ramsey*

Інший сленговий вираз «*to Meghan Markle* або *to meganmarle*» (verb) – «меганмарклити», тобто цінувати себе і своє душевне здоров'я настільки, щоб піти звідти, де ваше справжнє «я» не вітають і не цінують. Він створений на базі імені *Meghan Markle*, американської акторки і моделі, яка отримала всесвітню популярність завдяки одруженню із англійським принцом Гаррі та низки скандальних подій, пов'язаних із одруженням.

2. Власні назви. Усі сленгізми, які відносяться до цієї групи, створені на базі власних назв і відбивають функціонування самого продукту, назву якого вжито для створення сленгізму:

to venmo – to send money. Таке значення мотивоване самим продуктом під назвою «*Venmo*». *Venmo* – додаток для смартфона, який дозволяє надсилати гроші один одному. Ми не беремо до уваги яким чином було створено саму назву «*Venmo*», оскільки предметом нашого дослідження є саме сленгізми, в той час як «*Venmo*» – це власна назва. Отже, наведемо схему утворення сленгізму *to venom*:

Venmo як власна назва – [додаток для передачі грошей] – *to venmo* як дієслово – [пересилання грошей]

Як бачимо, у створенні сленгізму «*to venmo*» задіяно функція самого продукту «*Venmo*». Такий вид переказу досить популярний в англійськомовних країнах і навіть за їх межами, на що вказують чисельні відео на Ютубі різними мовами. За аналогією створено низку інших сленгізмів: *to facetime*, *to skype*, *to venom*, *to zoom*. Розглянемо кожний детальніше:

to facetime – to video chat with someone using the app FaceTime. In this usage, the phrase is usually stylized as one word, like the app's name.

FaceTime як власна назва – [телефонний додаток для здійснення відеодзвінків] – *to facetime* як дієслово – [здійснювати відеодзвінки у додатку Zoom], див. рис. 4.20:



Рис. 4.20. Демонстрація використання власної назви FaceTime

to zoom – to do a videocall via the program Zoom.

Zoom як власна назва – [додаток для здійснення відеодзвінків] – *to zoom* як дієслово – [здійснювати відеодзвінки у додатку Zoom]

to skype – to do a videocall via the program Skype.

Skype як власна назва – [програма для здійснення відеодзвінків] – *to skype* як дієслово – [здійснювати відеодзвінку у програмі Skype]

to google – search for information about (someone or something) on the internet using the search engine Google

Google як власна назва – [пошукова система] – *to google* як дієслово – [здійснювати пошук за допомогою пошукової системи Google], див. рис.4.21:

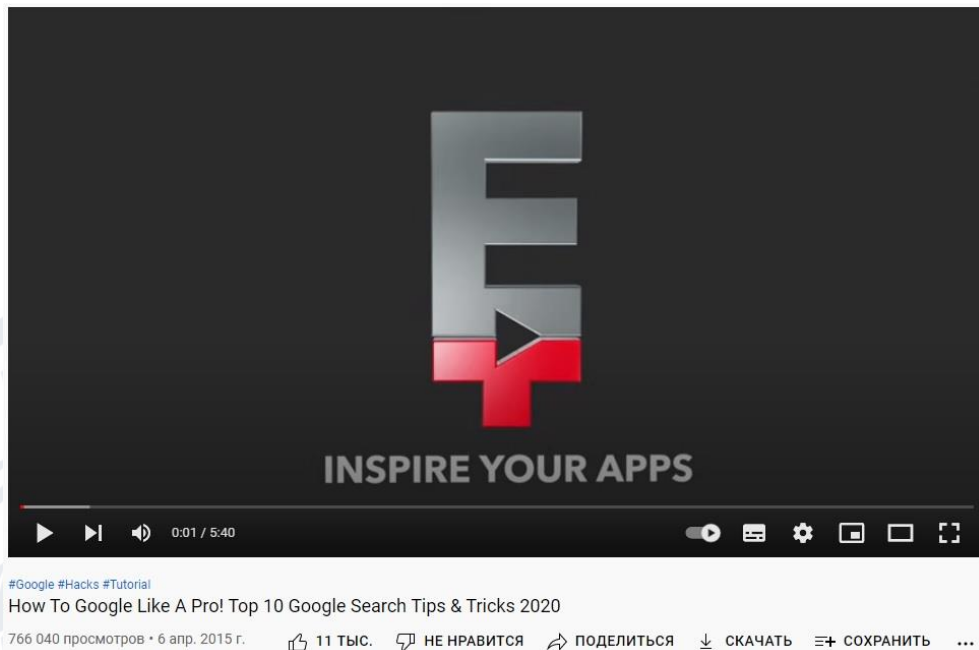


Рис. 4.21. Демонстрація використання вторинної номінації *to google*

Важливо зазначити, що усі розглянуті сленгізми виражені однією частиною мови – дієсловом, тобто прослідковується певна закономірність: користувачі певним продуктом потребують вираження дії, тобто конкретну назву самої дії. Якщо вжито дієслово «*to google*», то це дія не просто пошуку в Інтернеті, а саме пошук інформації у пошуковій системі Google.

3. Використання наявних слів для позначення нового явища. Такий метод створення сленгізмів досить продуктивний, адже за наявності нового сленгового поняття з'являється необхідність позначити саме явище (іменник), його ознаку (прикметник) та дію (дієслово). Яскравим прикладом утворення низки сленгізмів на основі наявного слова «*cancel*». У сфері Інтернет, зокрема на Ютубі, з'явилося поняття «*cancel*», коли відому людину за негативний вчинок або слова позбавляють почесного місця у суспільстві та намагаються «відмінити», тобто ізолювати від загалу, аби він/вона не мали більше впливу. Оскільки відомість припускає саме великий вплив певної особистості, а тому її «відміна» має позбавити її цього впливу. На основі наявного слова «*cancel*» створено такі сленгізми:

to cancel (Verb) – to cancel someone (usually a celebrity or other well-known figure) means to stop giving support to that person;

a cancel culture (Noun) – cancel culture refers to the popular practice of withdrawing support for (cancelling) public figures and companies after they have done or said something considered objectionable or offensive;

canceled (Adjective) – to cancel someone (usually a celebrity or other well-known figure) means to stop giving support to that person, див. рис. 4.20:

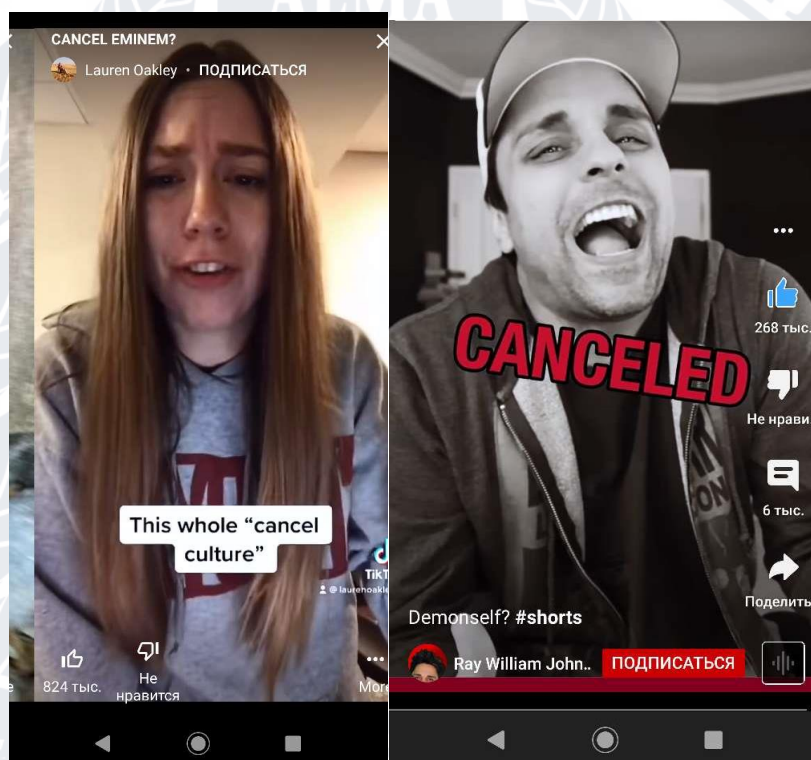


Рис. 4.22. Демонстрація використання групи вторинної номінації з коренем *cancel*

І якщо у випадку із сленгізмом «*cancel*» існує певна логіка утворення (мотиваційна сторона), то інколи вторинна номінація не має сенсу. Як наприклад зі сленгізмом «*cap*» та його деривативи. Якщо звернутися до словника, то маємо низку значень слова «*cap*» – hat; cover; birth control; explosive; limit; sport; finance. Жодний із них не має відношення до значення сленгізму «*cap*», а саме: «The expression “cap” is slang meaning “lie” or “bullshit” The expression “no cap” is slang meaning “no lie” or “for real,” The expression “capper” is slang meaning “liar” or “faker” The expression “capping” or “cappin”

is slang meaning “lying” or “faking”». Тому не зрозуміло, чому користувачі Інтернету обрали це слово для позначення «брехні». Ми можемо лише констатувати таке явище:

a cap – a lie;

a capper – a liar

no cap – no lie;

capping – to lie, див. рис.4.23:

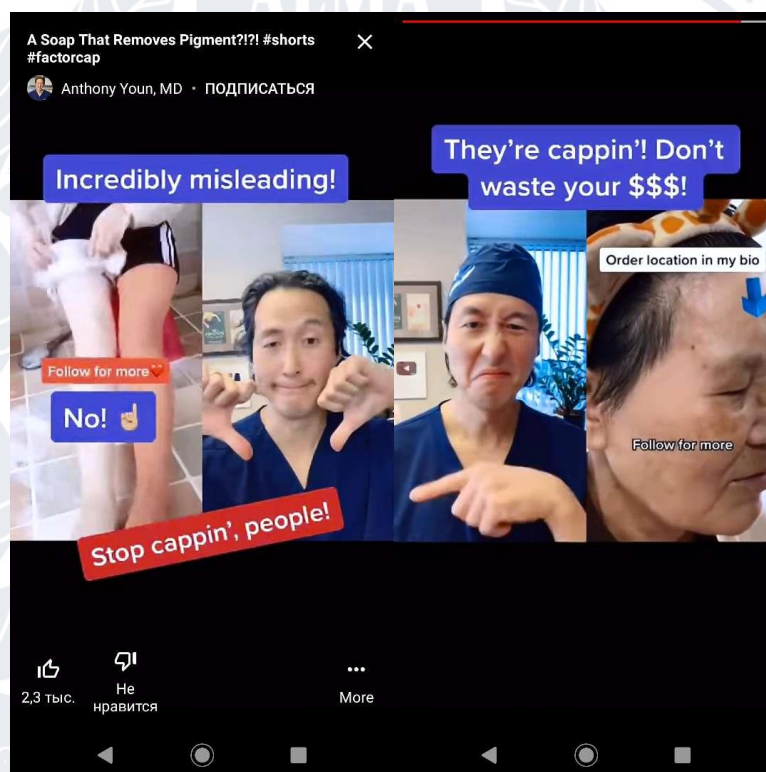


Рис. 4.23. Демонстрація використання вторинної номінації з коренем *cap*

4.3.2 Утворення нового слова

У нашому дослідженні встановлено лише одне слово, яке створено без відомої мотиваційної сторони. Це слово – *cheugy*. У всіх англійських тлумачних словниках воно відсутнє. Існує не офіційне пояснення його значення та появи у Вікіпедії:

«Cheugy (/ˈtʃuːgi/ CHOOG-ee) is an American neologism coined in 2013. The term is commonly claimed to have been popularized by Generation Z, [dubious – discuss] as a pejorative to describe lifestyle trends associated with the early 2010s and millennials. This aesthetic has been described as the opposite of "trendy" or

"trying too hard". The term has been co-opted by some who identify with the aesthetic» [Wikipdeia]. Тобто, *cheugy* – це старомодний, а того, хто старомодний, називають «*cheug*».

Далі у Вікіпедії наводиться історія появи цього слова, але вона націлена на автора та місце розповсюдження сленгізму, а не мотиваційної природи його виникнення. Неможливо встановити справжню причину виникнення цього сленгізму.

Отже, семантичний метод утворення сленгізмів базується на мотиваційній стороні наявного слова. Якщо мова про антономазію, то за якість береться найяскравіша ознака людини, як у випадку із *Gordon Ramsey*, який відомий своїми кулінарними здібностями. У випадку із власними назвами ми виокремили тяжіння до предикації, коли використання певного продукту припускає назву цієї дії із цим конкретним продуктом, як у випадку із *Venmo* – телефонний додаток для переказу грошей став основою для створення дієслова *to venom* у значенні «переказ грошей через додаток *Venmo*». Але окрім мотиваційного використання наявного слова, у нашому дослідженні зустрічаються й немотиваційні сленгізми, коли важко або взагалі неможливо встановити причину набуття нового значення, як у випадку із сленгізмом «*sar*». Що стосується створення нового сленгізму, то у нашому дослідженні зафіксовано лише один, де не вдалося з'ясувати причину його виникнення, а лише автора та час його появи (2013) в англomовній культурі. Це сленгізм «*cheugy*» та його дериваційна форма «*cheug*» у значенні «старомодний».

4.4 Морфологічний метод утворення сленгізмів

До морфологічного методу утворення сленгізмів відносяться словоскладання та афіксація. За кількісним показником переважає словоскладання (83%), в той час як за допомогою афіксації створено лише 17% усіх сленгізмів за допомогою морфологічного методу. Кількісні результати наведені у рис. 4.24:

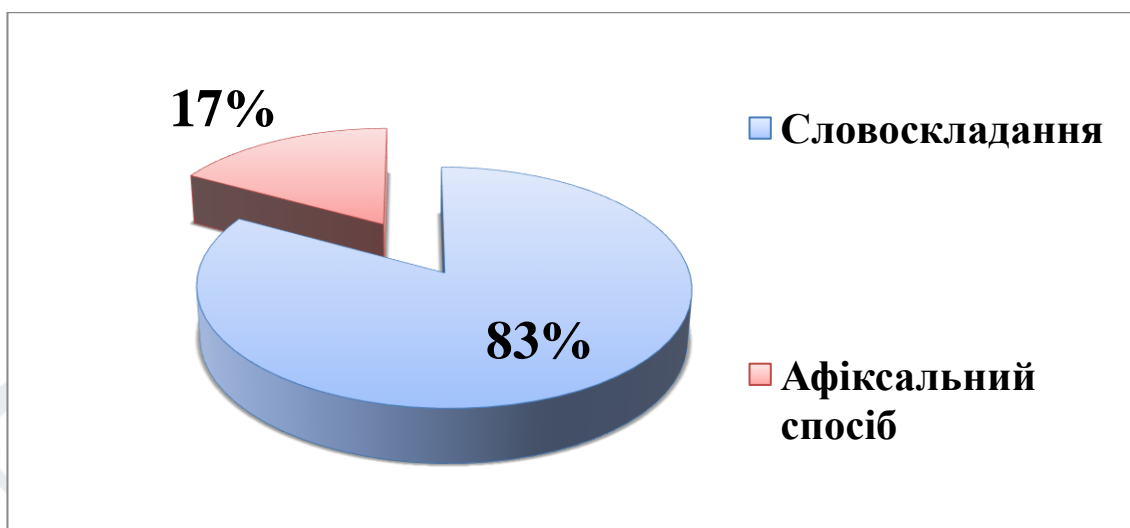


Рис. 4.24. Результати кількісного показника морфологічного методу утворення сленгізмів

4.4.1 Словоскладання

Словоскладання, як метод утворення сленгізмів, у свою чергу ми поділили на основоскладання та блендинг (телескопія).

Блендинг (телескопія). За допомогою цього методу було створено більшість сленгізмів, які відносяться до словоскладання (25 од., 58%). Особливо це стосується сленгізмів ери Ковіду, яка охопила усі сфери життя людей і все, що піддалося впливу пандемії, було іменовано за допомогою двох основ: *corona* та *covid*:

***corona*:**

coronangst – [**corona** + **angst**]

coronageddon – [**corona** + **Armageddon**]

coronapocalypse – [**corona** + **apocalypse**]

coronacut – [**corona** + **haircut**]

coronasomnia – [**corona** + **insomnia**]

coronials – [**corona** + **millennials**]

coronospeak – [**corona** + **o** + **speak**]

coronacation – [**corona** + **vacation**]

***covid*:**

covidiot – [**covid**+ **idiot**]

covideoparties – [**covid**+ **video** +**parties**]

covexit – [**covid**+**exit**], див. рис. 4.25:

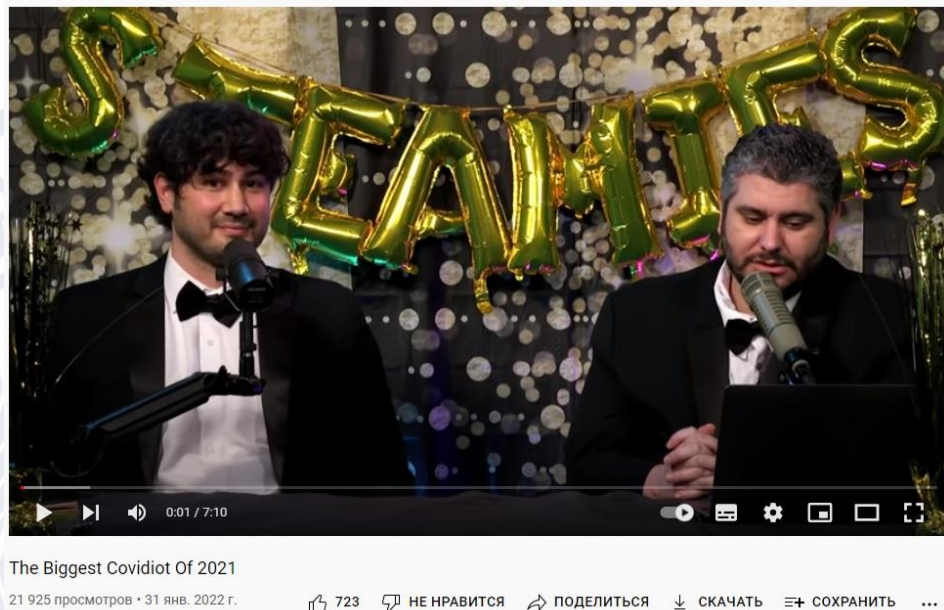


Рис. 4.25. Демонстрація використання блендингу з основою *covid*

Через те, що в еру Ковіду більшість населення примусово залишалися у своїх домівках, тому основа *cation*, утворена із іменника «*vacation*» стала продуктивною для створення низки сленгізмів:

vaccination – [**vaccination** + **vacation**]

friendcation – [**friend** + **vacation**]

schoolcation – [**school** + **vacation**]

Також через примусову ізоляцію та комунікацію за допомогою програми Zoom, з'явилося нове поняття як *zumping* та його деривацію *zoomped*, коли люди закінчували свої стосунки через програму Zoom:

zumping – [**zoom** + **dumping**] – описує процес закінчення стосунків через програму Zoom;

zoomped – [**zoom** + **dumped**] – описую людину, яку покинули через програму Zoom.

Наведемо решту сленгізмів, утворених блендингом:

allyship – [**all** +**y**+ **leadership**]

Blursday – [**blur** + **Tuesday**]

bridezilla – [bride + Godzilla]

gramping – [**grandparents** + **camping**]

infodemic – [**information** + **pandemic**]

lowkey (or highkey) – [low +key/ high + key]

maskne – [**mask** + **acne**]

meatler – [meat +Hitler]

solomoon – [**solo**+ **honeymoon**]

trendsetter – [trend + setter]

Основоскладання, як підвид словоскладання, майже однаково представлений у системі морфологічного утворення сленгізмів (18 од., 42%). Серед встановлених прикладів виокремлено продуктивні основи: *corona-*, *covid-*, *baby-*, *-friendly* та *-fishing*:

baby-:

babydaddy – [baby + daddy]

babybump – [baby +bump]

Взагалі, слово *baby* дуже популярне в англomовній аудиторії і його використання для створення різних сленгізмів очікуване.

corona-: *coronawork* – [corona + work]

covid-: *covidivorces* – [covid+ divorces]

Слово *fishing* набуло нової популярності в останні роки завдяки Інтернету. Так, наприклад, сленгізм «*catfishing*» означає «the practice of pretending on social media to be someone different, in order to trick or attract another person», тобто видавати себе за іншу особу в Інтернет-просторі. Створено воно за допомогою поєднання двох слів:

catfishing – [cat + fishing]

Цікаво, що за аналогією з'явилося нове поняття *asianfishing* та *blackfishing*.

asianfishing – [Asian + fishing]

blackfishing – [black + fishing]

Asian Fishing або *asianfishing* – це новий термін, який з’явився нещодавно. Термін розвинувся завдяки одному вірусному відео TikTok, після нього люди все більше обговорюють цю тему. І хоча користувачі Інтернету тільки починають використовувати термін *asianfishing*, дія фетишізації та сексуалізації азіатських жінок має довгу історію.

Отже, *asianfishing* – це коли неазіатська людина чинить наступне:

- використовує макіяж, щоб надати обличчю більше східноазіатських рис;
- оброблює фотографії, щоб риси обличчя виглядали як східноазіатські;
- одягається у стереотипні «костюми азіатських дівчат». Деякі приклади: костюми дівчаток-аніме, ігрові костюми дівчаток, азіатська форма для школярів.

Іншими словами, *asianfishing* означає, що неазіатська людина навмисно робить себе схожою на східноазіатську людину, див. рис. 4.26:

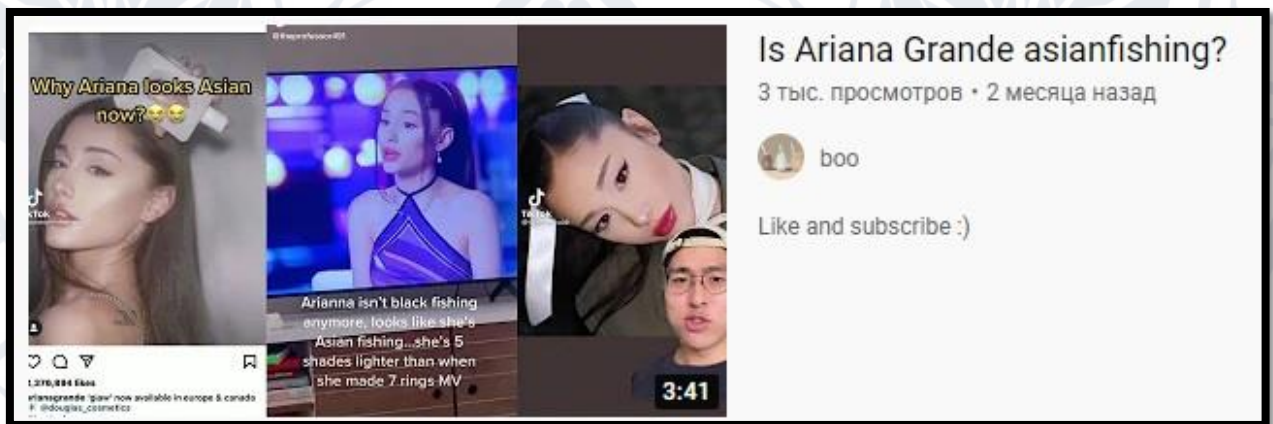


Рис. 4.26. Демонстрація використання словоскладання зі словом *fishing*

До продуктивних слів, які стали базою для створення низки нових сленгізмів ми відносимо *friendly* та *shaming*. Так, за допомогою прикметника *friendly* називають поняття, коли щось толерують, наприклад під прикметник *pet-friendly* використовується для опису місця, яке підходить для домашніх

тварин або де можна залишитися зі своїм домашнім улюбленцем. Утворене воно поєднанням двох слів:

pet-friendly – [pet+ friendly]

Інше продуктивне слово *shaming*. Наприклад, сленгізм *bodyshaming* означає акт або практику піддавання когось критиці або глузування за нібито тілесні недоліки або недосконалість. Створено воно поєднанням двох слів:

bodyshaming – [body + shaming]

А інший сленгізм *slut-shaming* означає критику людей, особливо жінок та дівчат, які сприймаються як порушники очікування суспільства щодо сексуальності через свою поведінку чи зовнішній вигляд. Термін використовується з метою критики вживання слова «повія» (англ. *slut*), для того, щоб надати жінкам і дівчатам сил для самостійного контролю над своєю сексуальністю. Може також використовуватися стосовно гомосексуальних чоловіків, сексуальна поведінка яких може викликати несхвалення через те, що вважається проміскуїтетним. Слатшеймінг рідко застосовується до гетеросексуальних чоловіків:

slut-shaming – [slut+shaming]

Наведемо решту сленгізмів, утворених словоскладанням:

blinddate – [blind + date]

breadcrumbing – [bread + crumbing]

craigslist – [Craig's +list]

doomscrolling – [doom + scrolling]

fivehead – [five + head]

pay-it-forward train – [pay + it +forward]

superspreader – [super +spreader]

zoombombing – [zoom + bombing]

4.4.2 Афіксація

Афіксація, як морфологічний метод створення сленгізмів, виявилася не продуктивним, на що вказує невелика кількість прикладів, а саме 9 од. Серед

афіксів, які приймали участь у створенні сленгізмів, виокремлено три: *-ie*, *-у* та *-en*, тобто у формуванні нових сленгізмів приймають участь виключено суфікси.

Найпродуктивнішим виявився суфікс *-ie*, який за семантикою відноситься до дімінютиву:

baddie – bad + *-ie* – погана людина у фільмі, книзі

bestie – best + *-ie* – найкраща подруга/друг

homie – home + *-ie* – знайомий

selfie – self + *-ie* – фото самого себе

shortie – short + *-ie* – новачок у грі

quickie – quick + *-ie* – швидкий статевий акт

На другому місці за продуктивністю стоїть суфікс *-у*:

baldy – bald + *у* – лисько

binky – bink + *у* – дитяча соска

І лише один приклад встановлено із суфіксом *-en*:

hamsteren – hamster + *en* накопичувати.

Таким чином, афіксальний метод створення сленгізмів виявився не продуктивним, який можна звести до суфіксального.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, сленг – це соціальна категорія, яка є поза межами мовних правил. Сленгізми – слова, які вживаються у мові дуже часто та безпосередньо проникають у повсякденне мовлення. Відповідно таким словам притаманна сучасність, тому вони привертають до себе увагу, особливо молодого населення. Багатьох дослідників, науковців цікавило, як правило, нестандартний вид мови, тож сленг – один із найбільш досліджуваних аспектів.

Сленг утворює постійно розвиваючу, динамічну систему. Лексичний склад мови постійно поповнюється. Це поповнення словникового складу здійснюється не тільки шляхом запозичень з інших мов, а й шляхом «внутрішніх ресурсів» мовної системи – словотворчих процесів і переосмислення вже існуючих значень. Сленгізми є дуже актуальними в умовах інтернет-комунікації. Вплив Інтернету як середовища комунікації на мову відчувається на всіх рівнях мовної системи: воно фіксується, перш за все, на рівні лексики. Основною ознакою створення нових слів в англomовному Інтернет-сленгу можна вважати те, що до цього процесу залучаються переважно споконвічні мовні одиниці, де одним з найпродуктивніших способів створення сленгізмів є складання слів. Крім того, зміни у словниковому складі відбуваються шляхом надання споконвічному слову нового значення.

Молодіжні субкультури ніколи не були абсолютно замкнутими об'єднаннями, ізольованими від суспільства, відповідно, і «мова», яка їх обслуговує, була відома широкому колу осіб. Але при цьому існування чітких меж її функціонування забезпечувало мінімальний вплив цього соціального діалекту на літературну мову.

З усіх соціальних різновидів сучасної мови молодіжний сленг виявляється найбільш значущим в його взаємодії з літературним варіантом. Методом суцільної вибірки з мережі Інтернет було встановлено 133 лексем, які відносяться до англійського молодіжного сленгу.

За структурною ознакою встановлено три типи сленгізмів: прості, складні та складені. До простих сленгізмів відносяться слова, які складаються з однієї основи. Вони можуть бути як без афіксів, так і з афіксами. До складних сленгізмів відносяться лексеми, які містять дві та більше основи. Складеними сленгізмами вважаються словосполучення.

За кількісним показником, прості сленгізми переважають, їх питома кількість складає більше половини, а саме 63% (83 од.) з усіх аналізованих лексем. На другому місці за кількістю стоять складені сленгізми, вони виражають більше чверті емпіричного матеріалу, а саме 26% (35 од.). Найменше зафіксовано складних сленгізмів, що представляє лише 11% (15 од.).

Дослідження лінгвістичних аспектів сленгу на основі англомовних матеріалів відеохостингу YouTube надав можливість з'ясувати, що абсолютна більшість сленгізмів створена на основі вторинної номінації, оскільки навіть синтаксичний та морфологічний метод створення – це використання наявних слів у мові в різних формах. Так, синтаксичний метод – це скорочення, усічення та аббревіація наявних слів; морфологічний метод – це поєднання наявних слів та додавання наявних афіксів. Серед 200 прикладів, лише один – новотвір, який не можливо пояснити природу виникнення – *cheugy/ cheug*.

1. Серед синтаксичного методу утворення сленгізмів (78 од., 39%) лідирує аббревіація (39 од., 50%), третина виражена усіченням в межах слова – (27 од., 35 %), а решта 12 од. – це скорочення в межах виразу, що складає 15%.

Аббревіатури серед сленгізмів бувають дво-, три-, чотири- та п'ятиелементні.

Усічення в межах слова бувають препозитивні, постпозитивні, усічення середини слова, аббревіативне, приголосне та однобуквене усічення.

Скорочення в межах виразу бувають аббревіатурним скороченням першого слова виразу з апострофом та з використанням суфіксів *-nna* та *-a*.

2. Серед семантичного методу утворення сленгізмів (69 од., 34%) абсолютна більшість – це вторинна номінація (68 од., 99 %) і лише один приклад – це новотвір, що складає 1%.

Вторинна номінація виражена антономазією, власними назвами та додаванням нового значення до наявного слова.

3. Серед морфологічного методу утворення сленгізмів (53 од., 27%) абсолютна більшість – це словоскладання (44 од., 83%) і лише 9 прикладів створені за допомогою афіксації, що складає 17%.

Словоскладання виражене блендингом та основокладанням, де серед основ слід виділити найпродуктивніші:

- препозитивні основи: *corona-*, *covid-*, *baby-*, *zoom-*;
- постпозитивні основи: *-fishing*, *-friendly*, *-shaming*, *-(va)cation*.

Афіксальний метод виражений трьома суфіксами: *-ie*, *-y* та *-en*.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алікберов В. І. Сленг та переклад. К.: Лілея, 2000. 32 с.
2. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: автореф. дис. канд. філ. наук: 10.02.2003. Київ, 2003. 15 с.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: Учпедгиз, 2000. 264 с.
4. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц). *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*. 2003. № 4. С. 90–98.
5. Бабенко Н. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ. Учеб. пособ. Калининград: Изд-во КГУ, 1997. 84 с.
6. Балабін В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу. К.: Логос, 2002. 313 с.
7. Баранцев К. Т. Курс лексикології сучасної англійської мови. Київ. Радянська школа. 1955. 264 с.
8. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации (Языковое поведение в сети Интернет). *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. № 1. С. 55–67.
9. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование. *Вопросы языкознания*. 1996. № 3. С. 32–41.
10. Бизюлёва Г. Г. Неповторимость молодежного английского сленга. Москва, 2011.
11. Бобахо В. А. Современные тенденции молодежной культуры: конфликт или преемственность поколений? *Общественные науки и современность*. 1996. № 3. С. 56–60.
12. Бондаренко Е. Н. Взаємодія морфологічних та семантичних способів словотворення у сфері комп'ютерних технологій/Е. Н. Бондаренко,

- А. С. Сидоренко. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки*. 2011. 188 с.
13. Вилюман В. Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке. *Учен. зап. Ленингр. гос. пед. ин-та им. А. И. Герцена*, 1980. Т. 3. С. 47–50.
 14. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дисс. ... к.ф.н. Астрахань, 2001. 212 с.
 15. Гальперин И. Р. О термине сленг. *Вопросы языкознания*. 1956. № 6. С. 107–114.
 16. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. СПб: Питер 2000. 190 с.
 17. Глушук Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови*. 2013. №. 21. С. 22–36.
 18. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи: сб. науч. тр.* 2009. Вып. 6. С. 11–27.
 19. Грачев М.А. Арготизмы в молодежном жаргоне. *Русский язык в школе*. 1996. № 1. С. 78–85.
 20. Григорьева П. В. Блендинг как тип невузального словообразования: к уточнению понятия. *Мир науки, культуры, образования*. 2019. №. 3 (76). С. 488–490.
 21. Гусейнов Г. Введение в эрратическую семантику. *Integritum: точные методы и гуманитарные науки*. 2006. С. 383–405.
 22. Гусейно Г. Другие языки. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей. *Новое литературное обозрение*. 2000. № 43. С. 289–321.
 23. Дзюбіна О. І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові (на матеріалі англомовних Інтернет-видань та форумів в молодіжних соціальних мережах). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. №. 75. С. 309–312.

24. Иванов Л. Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика. *Словарь и культура русской речи*. 2001. С. 131–147.
25. Илик Т. Аббревіатури та похідні від них у комп'ютерному слензі. *Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць*. 2003. Вип. 11. Ч. 2. – Донецьк. С. 388–394.
26. Капітула Ю. А. Семантичні особливості сленгу в сучасній англійській мові. *Studia Philologica* : зб. студент. наук. праць. 2017. Вип. 1. 256 с.
27. Коломієць І. І. Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. 202 с.
28. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : Підруч. для студ. філол. спец. ВНЗ. К.: Видавничий центр «Академія», 2006. 463 с.
29. Крысин Л.П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века. *Исследования по славянским языкам*. 2000. № 5. С. 63–91.
30. Купріянов Є.В., Гулієва Д. О. К 92 Стилїстика перекладу: навчально посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 130 с.
31. Кутузов А. Б. Коммуникативные особенности дискурса компьютерных сетевых форумов. *Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура сегодня: теория и практика*: Мат-лы Всерос. научн. конф. с междунар. участием. Челябинск, 2006. Ч. 3. С. 306–311.
32. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода. М., 2007. 220 с.
33. Мазурова А. І. Словник сленгу, розповсюдженого серед неформальних молодіжних об'єднань. Психологічні проблеми вивчення неформальних молодіжних об'єднань. М., 2004. 95 с.
34. Мартини А. Основы общей лингвистики. М.: URSS, 2009. 224 с.
35. Мартос С. А. Мовна гра як засіб сленгового словотворення/С. А. Мартос, В. П. Олексенко. *Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць. Серія «Лінгвістика»*). Херсон: Вид-во ХДУ, 2008. Вип. VIII. С.98–102.

36. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. І.С. Добронравова, О.В. Руденко, Л.І. Сидоренко та ін.; за ред. І.С. Добронравової (ч. 1), О.В. Руденко (ч. 2). Київ, 2018. 607 с.
37. Михальчук Н. О. Морфологічні способи словотвору в сучасній англійській мові. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Сер.: Філологічна. 2013. №. 39. С. 69–73.
38. Нестеренко, Ю. В. Молодіжний сленг як засіб вербалізації явищ буття англійців. *Держава та регіони, Серія «Гуманітарні науки»*. 2016. Вип. 3–4. С. 44–47.
39. Новиков В. Словарь модных слов. Языковая картина современности. *Словари XXI века*, 2016. 352 с.
40. Нюхін О. А. Гендіадіс як надмірність засобів виразності, використовуваних для передачі лексичного та граматичного змісту висловлення. О. А. Нюхін, Л. І. Дегтярьова. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. Суми : СумДУ, 2014. С. 38–40.*
41. Павлюк В. І. Аббревіатури сучасної англійської мови як складова молодіжного інтернет-сленгу. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд*. 2015. Т. 9. №. 10. – С. 1–9.
42. Пікуш О. Фонологічні неологізми в англійській мові: специфіка їх утворення. *Проблеми гуманітарних наук. Філологія*. 2014. №. 34. С. 158–166.
43. Попова Д. А. Специфіка основоскладання в контексті словотвірної номінації сучасної англійської та української мов/Д. А. Попова, Є. В. Седлар. *Психолого-педагогічні основи гуманізації навчально-виховного процесу в школі та ВНЗ: збірник наукових праць*. 2017. № 2 (18). 292 с.
44. Садреев Д.Т. Молодёжный сленг в современном английском языке. *Sciences of Europe*. 2016. № 1-2(1). С. 66–68.

45. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
46. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
47. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: дисс. ... к.ф.н. Ярославль, 2004. 221 с.
48. Соловьева Т. А. К проблеме сленга. Сборник статей «Вопросы лексикологии английского, немецкого и французского языка». 2001. №4. С. 117–126.
49. Столярчук О. В. Афіксація як один з продуктивних способів деривації молодіжних сленгових одиниць (на прикладах з англійської, німецької, української та російської мов). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. №. 5. С. 230–235.
50. Столярчук О. В. Эрративы как одна из тенденций в молодёжном Интернет-сленге русского и английского языков. *Вестник ПГЛУ*. Пятигорск. 2013. Вып. 4. С. 143–150.
51. Стрига Е. В. Комп'ютерний сленг у сучасній англійській мові: походження та функціонування. *Записки з Романо-Германської Філології*. Київ. 2014. С. 186–191.
52. Тамбовцева К. Дж. Способы словообразования в американском молодежном сленге. *Вестник РУДН*. Серия: Лингвистика. 2015. № 2. С. 60–67.
53. Ткачівська М. Р. Молодіжний сленг і його класифікації. *Одеський лінгвістичний вісник №6 том 2*. Одеса. 2015. С. 114-118.
54. Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Монография. М.: Изд-во РУДН, 2008. 300 с.
55. Хом'яков В. А. Введення у вивчення сленгу – основного компоненту англійського просторіччя. М: ВГПИ, 2009. 153 с.

56. Чумак Л. М. Лексичні інновації в англomовному медійному дискурсі початку ХХІ століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти: дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.04 Л. М. Чумак. – Житомир, 2018. – 269 с.
57. Шаурман О. Комп'ютерний сленг: лінгвокреативний аспект. *Мова і культура*: наук. видання КНУ ім. Т. Шевченка]. 2009. Вип. 11. Т. 5 (117). С.198–204.
58. Algeo J. Blends, a structural and systemic view. *American speech*. 1977. Vol. 52. №. 1/2. P. 47–64.
59. Biber D. Variation Across Speech and Writing. Cambridge University Press, 1998. 145 p.
60. Burke. S. Snyder, S. YouTube: An innovative resource for college health education courses. *Intmtl. Elec. J. of Hlth Ed*. Greenville. 2008. 39 – 46 p.
61. Bullard W. History of slang. London, 2007.
62. Crystal D. Johnson and the Internet. *Hilda Hulme Memorial Lecture*, University of London, 21 April. 2005. P. 3–17.
63. Crystal D. Txting: FrNd or Foe? *The Linguist. The Threlford Memorial Lecture*. 2008. Vol. 47. № 6.
64. Jaffe J. M. Gender, Pseudonyms and CMC: Masking Identities and Baring Souls/J. M. Jaffe, Y. Lee, L. Huang, H. Oshagan *45th Annual Conference of the ICA*. 1995.
65. Sholeh, E. A Study Of Jargon Used By The Community Of Dota Gamers In University Of Muhammadiyah. University of Muhammadiyah Malang. Malang. 2015. № 2(6), p. 5– 97.
66. Spears R. A. Slang and Euphemism. N.Y.: New American Library, 1982. 350 p.
67. Tartt, D. The Goldfinch. NY: Little, Brown and Company. 2016. 854 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

68. Anderson L. G., Trudgil P. B. and Language. Oxford: Basil Blackwell LTD, Bailey L. A., 1990. 230 p.

69. Dalzell T. The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English (Dictionary of Slang and Unconventional English). 2015. 880 p.
70. Farmer J.S. Slang and its Analogues. Past and Present. A Dictionary, Historical and Comparative, of the Heterodox Speech of All Classes of Society for more than Three Hundred Years. With Synonyms in English, French, German, Italian, etc. / Edited by J.S. Farmer & W.E. Henley. London: Kraus Reprint Corporation. London. 1974. 381 p.
71. Flexner S.B. Preface. Dictionary of American Slang. Thomas Y. Cromwell Co. New York. 1967. 290 p.
72. Holder R. W. Dictionary of Modern Slang. U.K.: Oxford University Press, 1995. 194 p.
73. Oxford Dictionary of Modern Slang. Oxford University Press, 2010.
74. Partridge E. A Dictionary of Slang and Unconventional English 1937. 1440 p.
75. Petrova Yu.A., Kisel I.F. Slang as a style of expression and reflection of language in certain social subgroups and subcultures. Economic and Humanitarian Studies of the Regions. Rostov-on-Don. 2019. № 3. 145 p.
76. The Dictionary of Contemporary Slang. Tony Thorne. New York: Pantheon Books, 1990. 583 p.
77. Thorne T. Dictionary of Contemporary English Slang. Third edition. London: A&C Black, 2007. 494 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ

78. American Slang Dictionary. URL: <https://grammar.yourdictionary.com/slang/american-slang-dictionary.html>
(дата звернення 20. 02. 2022)
79. Appendix: English internet slang URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Appendix:English_internet_slang
(дата звернення 05. 02. 2022)
80. [CD] Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення 12. 02. 2022)

81. Collins Online English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com>
(дата звернення 17. 03. 2022)
82. English Club. URL: <https://www.englishclub.com/ref/Slang/American/> (дата звернення 17. 03. 2022)
83. English Slang: web site. URL: <http://www.correctenglish.ru/other/english-sm>
(дата звернення: 17. 03. 2022)
84. Ersland A. IS CHANGE NECESSARY? A study of norms and translation universals in intralingual translation. MA thesis Bergen, Norway. URL: <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/7967/119571513.pdf;sequence=1>
(дата звернення: 17. 03. 2022).
85. Green's Dictionary of Slang. URL: <https://greensdictofslang.com/> (дата звернення 20. 02. 2022)
86. Internet Slang: Thousands of Trendy Internet Slang Words You Need to Know
URL: <https://7esl.com/internet-slang/> (дата звернення 05. 02. 2022)
87. Jones S. Generations Online in 2009/S. Jones, S. Fox// *Pew Internet & American Life Project*. January 28, 2009. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/01/28/generations-online-in-2009/>
(дата звернення 05. 02. 2022)
88. [McD] Macmillan Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/>
(дата звернення 12. 02. 2022)
89. [MW] Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ring> (дата звернення 12. 02. 2022)
90. Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата звернення 17. 03. 2022)
91. Slang.org. URL: <https://www.slang.org> (дата звернення 20. 02. 2022)
92. The Teen Slang Dictionary for Parents URL: <https://www.verywellfamily.com/a-teen-slang-dictionary-2610994> (дата звернення 05. 02. 2022)
93. Tik Tok. URL: <https://www.tiktok.com/en> (дата звернення 12. 02. 2022)
94. [Twitter] Twitter. URL: <https://twitter.com> (дата звернення 12. 02. 2022)

95. [UD] Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата звернення 12. 02. 2022)
96. [UT] YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення 12. 02. 2022)
97. Winarni W. Word Formation Analysis of Slang Language Used in Comments of Bria Youtube Channel. URL: <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=8734/1/WINARNI%20WAHYU%20NINGSIH> (дата звернення 20. 02. 2022).

ДОДАТКИ:

Додаток А

Аналіз лінгвістичних аспектів сленгу на англomовних матеріалах відеохостингу YouTube та Tik Tok

Семантичний метод		Синтаксичний метод			Морфологічний метод	
Вторинна номінація	Утворення нового слова	Абревіація	Скорочення в межах виразу	Усічення в межах слова	Словоскладання	Афіксальний
1. quatorzaine	1. cheugy/ cheug	1. FYP	1. ima	1. plz	1. breadcrumbing	1. Hamsteren
2. cancelled 3. cancel culture		2. wtf	2. gosh	2. sis	2. allyship	2. bestie
4. cap/no cap 5. capper		3. gtfo	3. hes	3. tho	3. coronapocalypse	3. binky
6. influencer		4. smh	4. kinda	4. cappin'	4. coronageddon	4. baldy
7. goober		5. POV	5. wanna	5. Vax	5. Coronospeak	5. selfie
8. slick		6. SA	6. gonna 7. gon'	6. The 'rona Miss Rona	6. Blursday	6. baddie
9. cry baby		7. to dm	8. c'mon	7. 'cept	7. Doomscrolling	7. a quickie
10. ghosting/ 11. simmering 12. /icing/ 13. orbiting		8. to pm	9. sorta	8. cus/bc/cause	8. Zoombombing	8. homie
14. benching		9. WFH	10. y'all	9. bro	9. Zumping	9. shortie

15. to text		10. Always OOO	11. Finna	10.bday	10. Maskne	
16. tea/ spill the tea		11. PPE	12. wassup	11.APP	11. Coronacut	
17. Before Time		12. CGI		12.SUS	12. Coronials	
18. Zooming		13. LMFAO		13.w	13. Covidiot	
19. Waist-up dressing		14. CC		14.Fit	14. Superspreader	
20. Quarantine and chill		15. AF		15.prep	15. Coronacation	
21. Revenge dressing		16. GPA		16.abt/bouta	16. Coronangst	
22. Pandemic pods		17. DUFF		17.IG	17. Coronasomnia	
23. The future of work		18. ngl		18.r	18. Vaccication	
24. covid era		19. OMG		19.u	19. Friendcation	
25. get jacked		20. lmao		20.E-girl/e-boy	20. Gramping	
26. swing		21. bff		21.bio	21. Schoolcation	
27. crush/a crush		22. ASAP		22.ppl	22. Solomoon	
28. fishing		23. CEO of (something)		23.pj	23. body-shaming	
29. flex		24. Fr		24.pt	24. pay-it-forward train	
30. to dump		25. Rn		25.bf	25. Coronawork	
31. trend		26. Tbh		26.gf	26. Infodemic	
32. play the field		27. Tfw		27.z	27. Covideoparties	
33. right off the bat		28. pfp			28. Covidivorces	
34. joint		29. oomf			29. Covexit	
35. junk		30. ib			30. blinddate	

36. swipe right/left		31. dc			31. Asian Fishing/asianfis hing	
37. Extra		32. PTSD			32. blackfishiing	
38. Fire (or Lit)		33. MF			33. fivehead	
39. Glow up		34. BBL			34. trendsetter	
40. to facetime		35. PCOS			35. craigslist	
41. Slay		36. DIY			36. bridezilla	
42. Heather		37. TY			37. Lowkey (or highkey)	
43. Alt TikTok		38. HBO			38. meatler	
44. Straight TikTok		39. Yolo			39. slut-shaming	
45. Shifting					40. pet-friendly	
46. Ratio					41. babydaddy	
47. meme					42. babybump	
48. boomer					43. catfish	
49. pop					44. zoomped	
50. roast						
51. follower						
52. to follow						
53. buddy						
54. sugar daddy/momm y/baby						
55. go banana						
56. cringe						
57. shorts						
58. Life hacks						

59. <i>hype</i>						
60. <i>swagger</i>						
61. <i>credit</i>						
62. <i>duck face</i>						
63. <i>to venmo</i>						
64. <i>to google</i>						
65. <i>to zoom</i>						
66. <i>to skype</i>						
67. <i>Karen</i>						
68. <i>Gordon Ramsey</i>						
69. <i>to meganmarle</i>						