

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Електротехнічний факультет

Кафедра *перекладу*

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

дипломного проекту

спеціаліста

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

спеціальності *7.030507 Переклад*

на тему: «*Структурно – семантичні та функціональні особливості сучасного
молодіжного сленгу (на матеріалі медійних текстів)*».

Виконавець: _____ / *Мяснікова А.І.*

(підпис)

Керівник	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис

Рецензент			

Дніпро

2018

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

_____ Т.Ю.Введенська
(підпис)

____.____.2018 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проект
спеціаліста
освітньо-кваліфікаційний рівень

студентці групи *C-ТП-16 Мясніковій Анастасії Ігорівні*

Тема дипломного проекту: *«Структурно – семантичні та функціональні особливості сучасного молодіжного сленгу (на матеріалі медійних текстів)»*, затверджена наказом ректора НГУ від _____.2018 р. № _____

Розділ	Зміст завдання	Термін виконання
<i>Теоретичний</i>	<i>На основі матеріалів виробничих практик, інших наукових джерел розробити гіпотезу дослідження, визначити його мету та завдання, проаналізувати існуючі підходи до вивчення проблеми, яка досліджується</i>	
<i>Практичний</i>	<i>Розробити та обґрунтувати методи практичного аналізу обраних прикладів, зробити змістовні висновки щодо труднощів перекладу лінгвістичних явищ</i>	

Завдання видав

_____ Т.М.Висоцька

Дата видачі завдання: _____.2017 р.

Термін подання дипломного проекту до ДЕК _____.2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СЛЕНГ, ЯК ЯВИЩЕ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ.....	7
1.1. Поняття «сленг» та історія його виникнення.....	7
1.2. Джерела появи нових англомовних сленгізмів.....	11
1.3. Зміст і характерні риси поняття «сленг». Його відмінність зі спорідненими явищами в англійській лексикології	21
Висновки до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2. МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	28
2.1. Особливості функціонування англомовного сленгу	28
2.1.1. Класифікація англомовного Інтернет-сленгу.....	29
2.2. Сленг у мові українськомовних та англійськомовних ЗМІ: причини зростання популярності.....	31
2.2.1. Еміграція з англійської мови в українську мову.....	37
2.3. Роль молодіжного сленгу в житті суспільства та його комунікаційні функції.....	38
2.3.1. Аналіз засобів перекладу лексичних одиниць студентського сленгу	40
2.3.2. Перекладацький аспект спеціальної нелітературної лексики	42
Висновки до 2 розділу	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Мова – це засіб, за допомогою якого культури виражають себе, свою сутність. Вона відображає культурно - історичний фон кожної епохи та, як правило, є цілком зрозумілою тільки людям, що живуть у цю епоху.

Сленг молоді найбільш жваво реагує на всі події в житті. Він підхоплює і відображає нові явища, і сам змінюється в процесі їх перетворень, а відтак, має вплив на використання розмовного варіанту мови, якою відбувається спілкування у повсякденному житті, поступово витісняючи іншу лексику з ужитку. Не виключенням є і сленг американських студентів.

Сучасна лінгвістика займається не лише вивченням писемної мови, але і дослідженням та аналізом фактів мови в живому спілкуванні. На думку авторитетних лінгвістів (В.В. Балабіна, Е.М. Береговської, Н.А. Джеус та ін.), безпосереднє усне звукове спілкування є найважливішою сферою функціонування мови, розмовна мова – це в деякому розумінні мінімальна система національної мови, найважливіша за діапазоном суспільної та індивідуальної значущості. Особливий інтерес викликає вивчення різних форм ненормативного, або такого, що відхиляється від звичних мовних стандартів розмовного мовлення.

Жива розмовна мова вивчається з самих різних точок зору: з соціолінгвістичних позицій – в плані виділення її соціальних різновидів, встановлення їх соціального статусу за сферами вживання, визначення їх соціокультурних кордонів; з психолінгвістичної і комунікативно – лінгвістичної позицій – в плані виділення характерних для даних форм способів позначення комунікативних позицій мовця і слухача в загальній динаміці діалогового дискурсу.

Важливе місце в широкому діапазоні форм розмовного спілкування займають ті різновиди розмовної мови, які умовно визначаються, як закриті, замкнуті і характеризуються відносною вузькістю соціальної сфери вживання.

До даних різновидів належать різні види соціальних і професійних жаргонів, а також мовний сленг, що формується на їх основі.

Характерною рисою сучасної культурно – історичної епохи є наявність у ній такої соціально – демографічної групи як молодь, при цьому молодіжний сленг, який використовують як представники молодіжних субкультур, так й інші.

Актуальність дослідження. Лексичний склад англійської мови, як і будь - якої іншої мови, містить велику кількість сленгових утворень, що відповідають певним соціальним та професійним групам людей. Існування різноманітних діалектизмів, сленгізмів тощо, доводить, що мова залишається динамічною системою, яка постійно живе і розвивається. Сленг як різновид мовного субстандарту традиційно привертає увагу вітчизняних і зарубіжних філологів завдяки яскравому емоційно – експресивному забарвленню, лаконічності й образності сленгізмів, здатності постійно змінювати кордони, що розділяють його з мовною нормою. Дослідження цих питань дає змогу зрозуміти тенденцію розвитку мови взагалі, заглянути в її майбутнє, висвітлити проблему «мова та її середовище», яка має важливість не тільки для соціальної, але й для «внутрішньої» лінгвістики. Саме тому дослідження молодіжного сленгу як невід’ємної частини національної мови є досить актуальним.

Об’єктом дослідження є американський сленг, як одна з форм існування мови.

Предметом дослідження є структурно-семантичні та функціональні особливості сучасного молодіжного американського сленгу.

Мета роботи – дослідити структурно-семантичні та функціональні особливості сучасного молодіжного американського сленгу (на матеріалі медійних текстів).

Щоб досягти цієї мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1) дослідити етимологію та основні підходи лінгвістів до визначення поняття «сленг»;

- 2) виокремити та систематизувати причини використання сленгових утворень;
- 3) визначити класифікацію та специфічні характеристики сленгу і його різновидів на прикладі американського варіанту розмовної мови;
- 4) виокремити сленгові утворення в сучасних медійних текстах та проаналізувати їх в структурному, семантичному та функціональному аспектах.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації теоретичних поглядів мовознавців на особливості функціонування не літературної лексики в англійській мові, у визначенні співвіднесеності понять «не літературна лексика» та «сленг», в обґрунтуванні закономірностей вживання сленгу англійської мови як різновиду соціальних діалектів.

Практичне значення дослідження в тому, що його результати дадуть змогу викладачам, студентам і перекладачам враховувати закономірності розвитку та семантико-стильові характеристики сленгу, як особливого вокабуляру, для виконання художнього перекладу.

РОЗДІЛ 1.

СЛЕНГ, ЯК ЯВИЩЕ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Поняття «сленг» та історія його виникнення

Найважливішим засобом людського спілкування є мова. Саме вона є тим засобом, за допомогою якої кожна культура може виразити свою сутність. Мова відображає культурно-історичний фон кожного народу у певну епоху. У мові постійно відбуваються зміни. І не завжди ці зміни на краще.

Одним з жанрів мови, який змінюється найстрімкіше, є сленг. Як зазначає відомий мовознавець, укладач словника сленгу Ерік Партрідж, сленг існує з давніх-давен, оскільки люди завжди намагаються урізноманітнити мову більш жвавими, яскравими словами, замінити незрозумілі наукові терміни словами, доступнішими для широкого кола людей [31, 3].

Сленг присутній в усіх сферах діяльності людини. Він змінюється відповідно до часу і простору. На сленг впливають усі зміни, що відбуваються у суспільстві, а також не останню роль у формуванні сленгу відіграє все те, що є притаманним для певного кола людей, їхніх інтересів, тем спілкування, роду їхньої діяльності. Часто одиницями сленгу стають слова, запозичені з інших мов або з мови інших верств населення.

Проблематика сленгу є предметом постійного наукового пошуку. Все частіше і більше сучасна філологія приділяє уваги поняттю сленгу. Проблемами сленгу займалися такі вчені як Е. Партрідж, М.М. Маковський, І.Р. Гальперін, Г. Менкен, В. Вілюман, В. Балабін, В.А. Хомяков, Ч. Леланд, Т.А. Соловйова та багато інших [9, 77].

Загалом, дуже складно знайти єдине визначення терміну «сленг». У вчених та дослідників, які займалися і займаються проблемами

сленгу існують різні погляди на поняття сленгу та його значення у повсякденному житті людини.

Перш за все, сленг є засобом маркування приналежності мовця до певної соціальної групи. Інакше кажучи, сленг – це мовний засіб виокремлення маленької групи у великому суспільстві. Водночас відділяючись від одних і наближаючись до інших, людина певним чином самовиражається. Окрім цього, літературна мова чи діалект часто не надають можливості висловити думку стисло та емоційно. Привабливість сленгу полягає в тому, що його іноді дещо грубувата лексика дозволяє надати мовленню експресивного забарвлення. Це особливо суттєво для молоді [3, 28]. Молодіжна мова відображає нестійкий культурно-мовний стан суспільства, що балансує на грані літературної мови та жаргону [4,10].

І.Р. Гальперін пропонує розуміти під сленгом той шар лексики та фразеології, який проявляється у сфері живої розмовної мови в якості розмовних неологізмів, які легко переходять у шар загальноприйнятої розмовної літературної лексики [7, 21].

Заслуговує уваги думка М. М. Маковського про діалектне зародження терміну сленг, але автор цієї гіпотези доказово її не підтвердив. Те, що дане слово є в північних діалектах Англії, ще не говорить про діалектне родство: воно засвідчено і в циганському грабіжницькому аргі [15, 67].

В кінці 19 століття сленг почали розглядати як запозичення зі скандинавських мов. Починаючи з етимологічного словника Скіта, така інтерпретація походження терміну потрапила в деякі авторитетні словники англійської мови. Скандинавське походження терміну приймали такі дослідники як Бредні, Уіклі та Уайльд [5, 30].

На думку Е. Партріджа, багато американських дослідників використовують слово «сленг» як синонім жаргону, аргі або кента.

Автор словника сленгу Р. Спірс відмічає, що термін «сленг» спочатку використовувався для позначення американського кримінального жаргону як

синонім до слова «кент». З роками ж «сленг» почав розширювати своє значення і на сьогоднішній день включає в себе різноманітні види не літературної лексики: жаргон, просторіччя, діалекти і навіть вульгарні слова [6, 10-11].

Отже, існують різні погляди на термін «сленг» і різне до нього ставлення. Але важко заперечити тому, що сленг, не зважаючи на його дещо фамільярну і часом навіть вульгарну форму, є найяскравішим, найемоційнішим і найжвавішим стилем мови, який реагує на будь-які зміни в житті людей і допомагає їм якнайглибше висловити свої думки та почуття.

Між загальнолітературною розмовною лексикою і фразеологією та деякими групами не літературної лексики немає чітких граней. Обґрунтовано розмовна лексика майже непомітно переходить в розряд слів, які вже не включаються до норми літературного вживання. Особливо близько до розряду загальноновживаної літературної розмовної лексики підходять слова так званого «сленгу».

Існує декілька визначень щодо цього поняття: (англ. slang) –

1) те ж, що жаргон [32];

2) сукупність жаргонізмів, складових шар розмовної лексики, що відбиває грубувато - фамільярне, іноді гумористичне ставлення до предмета мовлення. Вживається переважно в умовах невимушеного спілкування [7, 23]. Сленг складається із слів і фразеологізмів, які виникли і спочатку вживалися в окремих соціальних групах, він відбиває ціннісну орієнтацію цих груп. Ставши загальноновживаними, ці слова часто зберігають емоційно-оцінний характер, хоча «знак» оцінки може змінитися (спочатку серед артистів «*халтура*» - «*приробіток*»). Елементи сленгу або швидко зникають з ужитку, або входять в літературну мову, приводячи до виникнення тонких стилістичних і семантичних відмінностей: «*диск*» (на відміну від «*платівки*») містить запис переважно легкої музики. Тільки етимологічний аналіз встановлює зв'язок деяких слів літературної мови зі сленгом («*шахрай*», «*халтура*») і виявляє типовий для сленгу в першому значенні характер метафори, що лежить в основі

номінації: слово «голова» у французькому та німецькою мовами (*la tête, der Kopf*) спочатку означало «глиняний горщик» [13,30]. Широке вживання сленгу суперечить нормам та культурі мови. Проведення кордону між сленгом і просторіччям - складне завдання лексикології та лексикографії, так як сленг відрізняється тільки тим, що виник в окремих соціальних групах, іноді дуже широких (молодь). Деякі дослідники, орієнтуючись на традиції англійської лінгвістики, ототожнюють сленг з просторіччям, включають в сленг шар модних слів - «одноденок», інші (І. Р. Гальперін) [8,56], посилаючись на невизначеність категорії сленгу, взагалі заперечують її існування.

В американській лексикографії термін «сленг» отримав широке поширення приблизно на початку минулого століття. Етимологія цього терміна видається спірною і не була точно встановлена жодним з радянських чи зарубіжних лінгвістів, що займалися цією проблемою.

Показовим у цьому відношенні є образний опис «сленгу» у відомій роботі Дж. Б. Гріноу і Дж. Л. Кіттрідж: «Сленг - мова - бродяга, яка тиняється в околицях літературної мови і постійно намагається пробити собі дорогу в найвишуканіше суспільство» [13,41]. Образність в науковій прозі, як відомо, застосовується для додаткового роз'яснення тих чи інших описуваних явищ, а також для вираження ставлення автора до цих явищ, а не для визначення сутності явища. У даному випадку вживання метафори для визначення «сленгу» не роз'яснює дане явище, а навпаки, затемнює його зміст.

У сучасній зарубіжній лексикографії поняття «сленг» змішується з такими поняттями як «діалектизм», «жаргонізм», «вульгаризм», «розмовна мова», «просторіччя» та ін.

Однак, незважаючи на те, що багатьма зарубіжними теоретиками - лексикології висловлені найрізноманітніші і суперечливі точки зору з питання про «сленг», всі вони приходять до одного і того ж висновку: «сленгу» не місце в англійському літературній мові. Це пояснюється тим, що поняття «сленг» в англійській лексикографії змішується зі словами та фразеологізмами,

абсолютно різнорідними з точки зору їх стилістичного забарвлення і сфер вживання.

До англійського загальнонаціонального лексичного стандарту ввійшли зі сленгу такі слова, як *bluff, billet, minx, flummox, ripping, humbug, flog, soccer, yarn, shabby, sham, pluck* – «смилівість», *whitewash, baggage* – «дівчина», *bet, bore, chap, donkey, hoax, kidnap, mob, odd, trip, character* – «людина», *to bolt* – «тікати» та інші.

1.2. Джерела появи нових англійських сленгізмів

Джерелом поповнення та розповсюдження сленгових одиниць є, по-перше, іноземні мови, з яких власне черпаються запозичення та, по-друге, звичайна літературна мова. У другому випадку зміст окремих слів набуває незвичних алогічних тлумачень, відбувається певного роду переінакшення лексичного значення слова.

Іншомовні запозичення займають перше місце за продуктивністю збагачення сленгу. Сленгове слово з'являється як наслідок емоційного ставлення того, хто говорить, до предмета розмови, його прагнення виділитися на фоні співрозмовників та відокремитися від них. Сленг має широкий діапазон вживання. Багато людей, а особливо молодь, вживають сленг у своєму мовленні тому, що бажають бути сучасними, стильними.

Інші користуються сленгом, як засобом спілкування, який має відтінок відвертості, неформальності, виражає товарицькість і легкість спілкування.

Формування сленгового словника відбувається за допомогою тих самих мовних засобів, що й формування інших слів. Відмінність спостерігається лише в пропорційному відношенні та різноманітності поєднань цих методів.

Центральне місце у сленговому словотворі посідає **метафоричне переосмислення**. Провідну роль метафори у формуванні семантичних сленгізмів пояснюють тим, що за її допомогою реалізуються специфічні

номінативні властивості мови: предикація одному предмету ознак іншого зіставленням цих предметів або їхніх ознак. Наприклад: *birdcage* – студентський гуртожиток, табір військовополонених; *zombie* – втомлена людина, новобранець; *ambulance-chaser* – юрист, який спеціалізується на нещасних випадках; *dreamboat* – приваблива людина або річ [7, 106]. У метафориці часто є гумористичне трактування означуваного: *four-eyes* – людина в окулярах [12, 117].

Простежується також метонімічний словотвір: *suit, vest* – людина, яка займається бізнесом; *berries* – вино; *ghettoblaster* – портативна стерео магнітола; *play* – діяльність; *reptiles* – туплі; *rat* – негідник, крива; *turkey* – тупа людина; *squirrel* – божевільний; *chick* – молода жінка [21, 63]. Метонімія як механізм утворення семантичних сленгізмів є менш поширеною порівняно з метафорою. Метонімічні моделі чітко співвідносяться з певними асоціаціями. Одним із характерних засобів словотвору, передусім для сленгу, є каламбурна підстановка: *braniac* – інтелектуал [21, 63].

Складні англомовні сленгізми утворюються за допомогою словоскладання:

runof-the-mill – average, typical; *highbrow* – an intellectual person; a person with refined tastes; *bluebottle* – a police officer; *blue + stocking = bluestocking* – «синя панчоха», вчена жінка; *you-and-me* – tea [13, 578].

Для процесу утворення сленгових слів характерне порівняно широке використання подвоєння, яке нерідко поєднують із шумонаслідуванням (наприклад: *ack-ack* – armed forces [18, 2]; *choo-choo* – потяг [7, 65]; *buzz-buzz* – шум, гам [7, 56]; *buddy-buddy* – дуже близько, по-дружньому [7, 48]); або навіть потроєння: (наприклад: *blah-blah-(blah)* – балачки [7, 37]; *boomboom- boom* – у швидкій послідовності, один за одним [7, 42]). Інші сленгові неологізми ґрунтуються на римованому співзвуччі: *top-top* – a person with long and/or untidy hair [13, 345]; *space-case* – an eccentric, mad or spaced-out person [13, 481]; *hot-shot* – людина, яка домоглася успіху [7, 188]; *artsy-fartsy* – кричущий [7, 16];

gruesome-twosome – нерозлучна пара; *ding-a-ling* – нерозумна людина, дивна людина [7, 97].

Характерною для сленгу моделлю словотворення, яка не трапляється в інших шарах лексики, є **навмисне каламбурне фонетичне переключення**, що змінює внутрішню форму слова: *gust* замість *guest*, *picture-askew* замість *picturesque*, *drinketite* і *bitetite* замість *appetite* [7, 97].

Англомовному сленгу властиве досить широке застосування **конверсії**. Конверсивна модель **N → V** є основною: *to buddy* – *to act as a buddy to* [14, 54]; *to badmouth* – *принижувати, ображати* [7, 22]. Сленгізми утворюють за допомогою конверсії як від звичайних слів (наприклад: *chin* – *балакати* [7, 64]; *neck* – *обійматись, цілуватись* [7, 242]; *break* – *шанс, можливість* [7, 45]; *broad* – *дівчина* [7, 46]), так і від сленгових лексичних одиниць (наприклад, дієслово *snafu* – «*все переплутати*» утворилося від скорочення *snafu* – *безлад, розгардіяш* [7, 333]).

Певна частина сленгізмів утворюється **реверсією**. Наведемо приклади сленгових дієслів, які були «реверсовані» від іменників: *booker* – *to book*; *arse-licking* – *to arse-lick* [7;18].

Суфіксальний словотвір є характерним для англійського сленгу. Зазначимо, що найтипівішою рисою англомовного сленгу є перетворення низки повнозначних слів у **напівсуфікси**. Наприклад, слово *monkey* використовують як напівсуфікс зі значенням «*робітник; механік*»: *air monkey*, *broom monkey*, *company monkey*, *grease monkey*, *powder monkey*, *weed monkey*, *wheel monkey* [8, 677].

Слово *happy* перетворилося в напівсуфікс зі значенням «*ентузіаст, аматор*»:

adjective - *happy*, *bomb-happy*, *brass-happy*, *buck-happy*, *cab-happy*, *car-happy*, *coin-happy*, *dough-happy*, *footlight-happy*, *gin-happy*, *jive-happy*, *power-happy*, *rock-happy*.

Продуктивним для сленгізмів є також суфікс *-er*: *clocker* – *a person who engages in clocking* [14, 73]; *beezer* – *the nose* [9, 12]; *ankle-biter* – *a child* [9, 8];

У новому столітті в англійській мові широко використовують **евфемістичні сленгові аббревіації (евфемізми)** або **складні сленгові аббревіації** – слова, у яких аббревіатурою є перша літера, що вважається словом-табу. Наприклад: *a-head* – *an acidhead, a user of the drug* [21, 3]; *b-ball* – *basketball* [21, 20]; *vball* – *volleyball* [21, 419]; *a-OK* – *in the best of condition* [21,9].

Отже, останніми десятиліттями сленг відіграє особливо важливу роль у збагаченні лексики стандартної англійської мови. **Сленг** – це конотативно забарвлена лексика та фразеологія, яка вийшла за межі певних соціальних груп, має загальнономовний характер, широко вживається в розмовній мові, проте її не вважають літературною.

Сучасний англомовний сленг – надзвичайно багатий пласт лексики. Нову метафоричну, свіжу, іронічну та експресивну лексику швидко сприймає молодь, що дає змогу створити неформальну атмосферу у спілкуванні та дати почуття причетності до певної престижної соціальної групи, він має високу частотність вживання, часто іронічне забарвлення і значну рухливість. Сленгові одиниці часто переходять у загальнонаціональну мову і можуть зовсім втратити експресивність, або ж їх забувають.

Сленгові номінації мають різні шляхи власного розповсюдження. Це своєрідні вертикальні схеми, що відмінні за напрямком руху сленгу та місцем знаходження його кореня. Звичним є процес впровадження сленгізмів знизу, коли джерелом словесних модифікацій є конкретний прошарок суспільства, який власне й дає поштовх для подальшого їх розповсюдження. У сучасному американському сленготворенні прослідковується незвичайний для цього лексичного пласта інноваційний процес. Суттю цього процесу виступає явище, коли сленгові слова створюються на вершині соціальної піраміди, а потім поширюються до її основи. Рух сленгу згори донизу ефективний в тих випадках, коли письменники, публіцисти, актори популяризують вже існуючий

сленг або створюють свої сегменти соціолектів для подальшого їх розповсюдження. О.Д. Швейцер називає сленгові номінації такого роду «синтетичним сленгом» [29, 281].

Не менш важливим чинником утворення сленгів є спорідненість інтересів осіб, які формують різновид цього ненормативного утворення. Практично кожна група людей, об'єднана спільними інтересами, характеризується особливим типом мовлення, що реалізується у сленгових новоутвореннях і є притаманним лише цій групі. Тобто молодіжний сленг не є цілісною системою і складається із загально молодіжного жаргону, що характеризує мову певного покоління, і спеціальних молодіжних жаргонів.

Сленгова молодіжна лексика представляє собою зазвичай неологізми, які з'являються разом із суспільними змінами. Сленгові лексеми утворюються під впливом різноманітних факторів, серед яких особливо виділяються: кримінальний жаргон, інтержаргон, власна інтерпретація серед молоді деяких термінів, зокрема медичних тощо [9, 70].

Отже, одним із джерел формування молодіжного сленгу також є семантичне дублювання вже існуючих в інтержаргоні лексичних одиниць, що не підлягають трансформаціям. Однією з цікавих особливостей молодіжного сленгу є зміна значення слів літературної мови, що додає мовленню іронічного забарвлення.

Наступним джерелом формування є утворення та вживання лексем – скорочень. Це пояснюється наявністю закону економії мовного простору. Так, при вживанні довжелезних слів використовують більш короткі, але зрозумілі їх аналоги, що утворені шляхом скорочення [9, 71].

Така різноманітність джерел формування молодіжного сленгу пояснюється прагненням молоді вирізнитися за допомогою мовних засобів. В молодіжному середовищі сленг займає помітне місце як засіб мовного спілкування.

Лексичний склад нашої, як і будь-якої іншої, мови містить деяку кількість сленгових утворень, що відповідають певним соціальним та професійним групам людей. Проте існування різноманітних сленгізмів доводить, що мова залишається динамічною системою, яка постійно живе і розвивається. Досі в наукових колах почасти домінує розуміння молодіжного соціодіалекту як «мовного хуліганства». Нині це питання досліджують лише окремі мовознавці, хоча сама тема надзвичайно багатогранна. Важливими віхами у цій галузі можна вважати вихід двох словників молодіжного сленгу за редакцією Л. Ставицької та С. Пиркало [17,28]. Однак специфіка сленгової лексики, зокрема мінливість у часі та просторі, дозволяє говорити про невичерпність цієї теми. Загалом межа між живою, розмовною мовою та сленгом була і є дуже рухливою, перехідною. Часто статус слова змінюється, і те, що, скажімо, у 60–80-х роках ХХ ст. вважалось сленгом, тепер стало частиною повсякденного словника людей. Ми помічаємо, що мова дуже чутлива до змін у політиці, ідеології, науці, духовній культурі, тому й сленг як один із її складників надзвичайно швидко зазнає змін. Так, сленг молоді 50–60-х рр. фактично не зрозумілий сучасному молодому поколінню. Сленг кожної історичної епохи відображав ознаки часу. Наприклад, у 60-х він був наслідком підвищеного інтересу до наркотиків, популярної музики, постійної ейфорії [4,11]. Сленг 70-х містив велику кількість епітетів, що стосувалися невдач. У сленгу 80-х переважали слова, що стосувалися грошей та роботи. Стосовно ж сучасного сленгу, то тут спостерігаємо процес, який використовує притаманні американській мові методи словотвору.

Останнім часом поширеним є залучення сленгових номінацій до мовлення теле- та радіопередач, газет, журналів тощо. Це пояснюється тим, що автори намагаються наблизити їх до кола слухачів (читачів), надати відтінку молодіжної розкутості. Прийом популярний серед читачів, яким приємно мати спільну мову з виданням. У цьому випадку можна провести аналогію з жаргоном окремої сім'ї, компанії, який дуже цінується носіями і робить групу

людей згуртованішими, дозволяє відрізнити «своїх» від «чужих». П. Білоус, доктор філологічних наук, говорячи про творчу індивідуальність автора, зазначає: «Часом автори, зокрема, з нинішнього молодого покоління літераторів, вдаються до навмисного нагромадження вульгаризмів або жаргонізмів, чим прагнуть підкреслити власну мовну «незакомплексованість» і продемонструвати особисту творчу розкутість» [11,78]. Ця думка стосується не лише письменників, а й журналістів - авторів молодіжних видань.

Як зазначає дослідниця сленгу Л. Ставицька, періодичні видання віддзеркалюють зміни у мовному середовищі соціуму, демонструючи широкий діапазон жаргоновживання у різних сферах. «Друковані ЗМІ, миттєво реагуючи на зміни у екстралінгвальній, мовній реальності та мовній свідомості українського соціуму, відбивали і продовжують відбивати соціально стильове та функціональне розмаїття сучасного жаргоновживання різних соціодіалектів, що його структурують: кримінальне арго, тюремна лексика, жаргон наркоманів, мафіозі, корпоративні, професійні жаргони, жаргонізована розмовна мова, політичний, міський сленг та ін.» [21,272].

Л. Ставицька зазначає, що мова населення відображає мову журналістів [21, 263]. Таким чином, працівників ЗМІ «звинувачують» у поданні зниженої лексики як модної. Однак варто зважати й на те, що мова журналіста молодіжного видання (найчастіше молоді людини) є відображенням того мовного середовища, в якому він існує. Тому журналіст є каналом, через який специфічні слівця вузьких компаній проникають на сторінки преси, а далі – у щоденне мовлення читачів. Автори сайту <http://annababina.narod.ru> пропонують класифікувати російські молодіжні ЗМІ за способом використання сленгу на дві групи: «Ті, що розмовляють сленгом» та «Сленг як експресивний засіб» [32]. У нашому випадку перша група майже не представлена, оскільки майже всі досліджувані видання використовують сленг не постійно, а лише в окремих випадках як засіб вираження (часто з іронічним відтінком). Дослідниця сленгу Л. Ставицька зазначає: «Якщо в самих публікаціях

жаргонізми доцільні, то поява їх у назвах газетних рубрик навряд чи допустима» [21, 278]. Та якщо мова йде про молодіжне видання, яке хоче мати спільну мову з читачем, то застосування сленгових номінацій у назвах рубрик не є настільки небажаним, крім того, воно не набуло значного поширення. Прикладом може слугувати назва рубрики «Комп.от» у журналі «Експрес Cool». Власне, у цьому випадку видання пішло далі, використавши сленгове слово (хоча й в англійському варіанті написання) вже в назві журналу.

У сучасній лінгвістичній літературі термін «сленг», еволюціонував у своїх значеннях, вживається в декількох сенсах, що ускладнює розуміння специфіки позначеної ним угруповання словникового складу англійської мови. Тому перш ніж говорити про різноманітність способів словотворення, слід зупинитися на основному розподілі всіх одиниць сленгу на загальний і спеціальний (*general and special slang*).

Загальний сленг – це те, що знаходиться за межами англійської літературної мови (*Standard English*) загальнозрозумілі і широко поширені в розмовній мові образні слова та словосполучення емоційно - оцінної забарвлення, що претендують на новизну та оригінальність в цих своїх якостях і виступаючі синонімами слів і словосполучень літературної мови [16, 52]. Спеціальний сленг включає в себе слова і словосполучення того чи іншого класового чи професійного жаргону [16, 52].

І.В. Арнольд пропонує схоже поділ сленгу на загальний і спеціальний, яке ґрунтується на особливостях сфери вживання [2,143]. При цьому вона відзначає, що згідно семантичної системи словникового складу англійської мови, якщо сленгізм позначає нове і необхідне поняття, вони можуть закріпитися в стандартній англійській мові. Якщо ж семантика сленгізмів відзначається лише новизною, то існування такої одиниці не відрізняється особливою тривалістю, вона зникає з мови, утворюючи, таким чином, найбільш мінливу частину словникового складу мови [9,78].

Формування словника сленгу відбувається за рахунок тих самих джерел і засобів, які властиві мові взагалі і англійській мові зокрема.

Згідно Е.М. Берестівської, різниця між словотвором у мові в цілому і конкретно утворенням одиниць сленгу полягає лише в пропорціях і поєднаннях [4,33].

Якщо ми звернемося до В.Г. Вілюману, то в його роботі побачимо, що за думкою автора, головну роль в англійській мові грає переосмислення слів у зв'язку з їх переносним вживанням, звуженням і розширенням значення. Багато слів сленгу виникають шляхом скорочення та словотворення слів [6, 138].

Однак, розглянемо всі способи словотворення:

1) зворотне словотвір: *to crack wise* - *wisecrack*;

2) афіксація: суфікс «-loo» не має самостійного значення, є лише підсилювальним сленговим суфіксом, що надає слову витончене значення (*fakeloo artist*);

3) суфікс «-ly» є зменшувально - пестливим і також відтіняє семантику сленгізмів (*pally*);

4) суффікс «-ola» (за аналогією з італійськими словами) надає сленгізмам грайливий відтінок і не має спеціального значення, найчастіше служить для утворення іменників;

5) абревіатури: *pen* - *penetriary*, *prowlie* - *prowl car*, *nix* - *no*, *dick* - *detective*, *competish* - *competition*, *rep* - *reputation*, *sunday x7* - *воскресіння 7 разів на тиждень*, *btw* - *between*, *mac* (*pc* - *computer*).

Як вже було зазначено вище, найбільш численним класом став процес переосмислення лексико - семантичних одиниць:

- *to hang out (around)* - *тусуватися*, *бродити*;
- *cool* – *кльовий*;
- *to shake somebody hard* - *нехило діставатися*;
- *artsy* – *нафосний*;
- *hold on to your socks* - *так що тримайтеся*;

- *uni (Universal Pictures)* - компанія Юніверсал;
- *ink (tattoo)* - татуювання;
- *to hmmm (to think)* - думати;
- *Loads of stuff!* - *І стільки всього!*;
- *stay kind (be healthy)* - *будьте здорові*;
- *to peak career - wise* - *зайнятися кар'єрою*;
- *a feel - good (song)* - *дуже позитивна*;
- *to shake a bit* - *потанцювати*;
- *no kidding* - *без жартів*;
- *to be drop - dead gorgeous* - *неймовірно розкішний*;
- *wakeup - hammering* - *громоподібний будильник*;
- *to hook up (to embrace)* - *обніматися*;
- *scary* - *страшний*;
- *weird* - *дивний*;
- *some days things just click* - *дні коли, все ладиться*;
- *tune in* - *слухайте, не пропустіть*);
- *its strength to strength with this band* - *чим більше слухаю групу, тим більше вона подобається*;
- *to have one's back* - *прикрити, відмазати*;
- *take - over* - *останні штрихи*;
- *catch you later* – *спустимося*;
- *to better oneself* - *намагатися краще [27,12]*.

Основні фактори, що характеризують сленг - це оригінальність, новизна, образність і дотепність. Я вважаю, що сленг допомагає людям ставитися філософськи до багатьох речей у житті, сприймаючи їх не серйозно, а з гумором, таким чином, людина отримує емоційну розрядку. Сленг виконує езотеричну (кодування сенсу) і фактичному (встановлення контакту)

функції [10,4]. Тут можна додати, що така нестандартна лексика, як сленг, містить в собі значний естетичний компонент.

Естетичність нестандартної лексики тісно пов'язана з експресивністю. У тому, що сленг експресивний, сумніватися не доводиться, тому що, вживаючи сленг у мові, людина отримує емоційну розрядку, справляє враження на слухача. Саме експресивність допомагає визначити емоційний стан мовця, більше того - його ставлення до навколишнього світу. Відповідно можна провести паралель між планом вираження і планом змісту експресивного контексту: якщо план вираження експресивний, то експресивний і зміст. «Створюючи художній текст, автор навмисно прагне до підвищення його експресивності і використовує для цього різноманітні засоби. Подібна тенденція, можливо, менш усвідомлена, але проявляється і в живій невимушеній діалектній мові при породженні експресивних висловлювань» [20,63] .

Узагальнюючи все вище сказане, можна відзначити, що сленг як явище нестандартної мови має дуже високий рівень впливання на людей. Основою впливання сленгу служать естетичність і творча позиція. Ці два компоненти породжують експресивність, ефект «магічної сили» слів, і сприяють на реакцію слухача, його стан і ставлення до отриманої інформації.

1.3. Зміст і характерні риси поняття «сленг». Його відмінність зі спорідненими явищами в англійській лексикології

Історія сутності та змісту поняття сленг тісно пов'язана з еволюцією і становлення так званої розмовної норми англійської мови, в стихії якій поряд з іншими мовними шарами, які перебувають на периферії літературної норми, розвивався і оформлявся протягом століть. Розмовна норма англійської мови, як стверджує В.М. Ярцева, спочатку являла собою норму усній діалектної мови [13, 113].

В даний час, згідно М.М. Маковського, можна виділити дві основні норми стандарту англійської розмовної мови, що утворюють два рівня, два яруси у системі усного мовлення [3, 105].

Якщо норма **першого рівня** орієнтується головним чином на граматичні, фонетичні та частково лексичні закономірності англійської мови, узаконені літературним вживанням і письмовій традицією, то норма **другого рівня**, існуюча пліч-о-пліч з першою, і включає в себе дуже різноманітні мовні шари, виникає і розвивається в основному за рахунок так званих «периферійних» мовних засобів. Ці дві норми, однак, не відокремлені і не ізольовані один від одного: в живій мові вони, як правило, пов'язані тисячами переходів і в тій чи іншій мірі перекриваються одне одним.

Особливе місце в сфері розмовної норми другого рівня займає сленг: по своїй суті він відрізняється як від явищ розмовної норми першого рівня, так і від суміжних з ним мовних шарів, що належать до другого рівня. У живої мови немає і не може бути сленгової лексики у відриві від граматичної та фонетичної оболонки. На відміну від так званих розмовних слів (коллокалізмів), які характеризуються спонтанністю виникнення, вживання і зникнення, сленгова лексика відрізняється історичною обумовленістю і, так званої, більшої «консервативністю». Специфіка сленгу в порівнянні з **жаргонізмами** і **професіоналізмами** полягає в наступному: на відміну від системи сленгу, загальною для промови всіх носіїв мови, незалежно від їх приналежності до тих чи інших соціальних або професійних угруповань, жаргонізми та професіоналізми являють собою лише лексичні розряди з вузькою сферою вживання. Крім того, на противагу сленговим словам, відображають, як правило, діалектну лексику. Жаргонізми та професійні слова відрізняються крайньою мобільністю свого складу і значення: одні й ті ж слова в залежності від характеру професійного прислівника чи жаргону можуть виступати в якості різних термінів, наділених відповідно різними значеннями. Як вже було згадано вище, ми відносимо сленг до шару розмовної

лексики мови, а, як відомо, однією з найбільш яскравих характеристик розмовної мови в цілому є її належність до різних діалектів тієї чи іншої місцевості. Таким чином, виникає дуже закономірне питання про відміну сленгу від так званих «діалектизмів». М.М. Маковський пропонує на цей рахунок наступне пояснення: системна єдність всіх структурних ланок сленгу, відсутність повного збігу його словникового складу з лексикою сучасних діалектів, об'єднання в сленгу структурних особливостей цілого ряду діалектів, відсутність у сленгу багатьох фонетичних та граматичних рис діалектів, широта застосування сленгу - ось ті основні риси, які відрізняють сленг, з одного боку, від діалектизмів у літературній мові, а з іншого - від окремих місцевих діалектів взагалі [3; 106]. Таким чином, правомірність виділення сленгу в особливу категорію представляється нам досить обґрунтованою і підлягає сумніву.

Основними **характерними рисами** поняття можна умовно назвати:

- 1) нестійкість, перехідний характер;
- 2) деякі дослідники вбачають у сленгу живі факти словотворчості, прогресивне явище у розвиток і вдосконалення мови;
- 3) групи вчених відзначають здатність і швидкість процеси асиміляції сленгізмів в літературній мові. Так, І.Р. Гальперін вказує на такі слова як *kid, snob, sky - scraper, sweater* [4,112]. Н.М. Раєвська приносить такі приклади як *to cut - to drop an acquaintance; fizzing - first - rate or splendid; plucked or ploughed - defeated or turned back at the examination; skull - the head or the master of the college* [14, 257]. А також *bet, bore, chap, donkey, fun, humbug, mob, odd, pinch, shabby, sham, trip, graft, hitch-hiker, sawbones* [9, 249].

Для даного дослідження вважається за необхідне розглянути припущення І.Р. Гінзбурга про те, які одиниці можуть належати до поняття сленг. Проаналізувавши дані окремих авторів, І.Р. Гінзбург приходить до наступного висновку, що позначкою «сленг» у словниках можуть бути відзначені такі розряди слів і словосполучень:

1) слова, пов'язані із злочинським жаргоном, наприклад, *cheese-хороша річ*, *backjump* - тюремне вікно, *to fig* - швидко наносити удари, *to hog* - присвоювати чуже добро з жадібністю [29];

2) різноманітні професіоналізми, наприклад, *plunger* - кавалерист, *a noser* - удар по носі, *length* - сорок два рядки з драми. В результаті включення окремими авторами різних професіоналізмів в сленг, він починає диференціюватися і, таким чином, з'являються такі різновиди сленгу в англійській мові як військовий сленг, спортивний сленг, театральний сленг;

3) багато розмовних слів (коллоквалізми) - слова і вирази, властиві лише живому спілкуванню. Вони характеризуються рухливістю своїх семантичних меж, своєю багатозначністю. Наприклад, *chink* - Іменник походження зі значенням «готівка», *to soapbox* - мітингувати, *a jolly* - приємне проведення часу, *to learn the ropes* - узнати всі ходи і виходи [30];

4) під сленг іноді також підводять випадкові освіти, які виникли в результаті літературних асоціацій і значення яких обумовлено їх смисловими зв'язками з вихідним поняттям. Наприклад, *Cyrano* у значенні «довгий ніс»;

5) образні слова і вирази. Тут слід розрізняти, з одного боку, образні професіоналізми *land - shark* - юрист, *gospel - grinder* - пастор, а з іншого боку, загальноновживані образні слова: *yes - man* - льстець, *rubber - neck* - роззява [30];

6) сленгом нерідко вважають і контекстуальні значення слів, що виникають у результаті застосування окремих стилістичних прийомів. Тут варто відзначити використання окремих слів у тому евфемістичній функції, наприклад, під *social evil* автор має на увазі проституцію, а поєднання пісе *fellow* і *beauty*, використані в контексті в значеннях, зворотних їх предметно - логічним значенням, також розглядають як сленг;

7) слова, утворені в результаті одного з найбільш продуктивних способів словотворення - конверсії. Наприклад, *sneak* - людина, яка доносить на іншого, *to jolly* – веселити;

8) іноді аббревіатури розглядаються як сленг: *pro* - *professional*, *props* - *properties*, *biz* - *business*, *pub* - *public house* [4, 110-112].

І.Р. Гальперін узагальнив і сконцентрував, таким чином, у перерахованих вище положеннях всі можливі сфери лексичного складу англійської мови, окремі одиниці яких можуть бути віднесені до сленгу.

Висновки до 1 розділу

Мова має яскраво виражений соціальний характер і суспільні функції мови активно впливають на його структуру, в чому визначаючи його розвиток. Розглядаючи мову як соціальне явище, слід підкреслити, що проблема взаємодії мови і суспільства не може бути дозволена без вивчення функціонування мови в різних суспільних верствах, соціальних і професійних групах. Молодіжний сленг проявляється, з одного боку, в проникненні ненормативної лексики в літературну мову, розширенні сфер її вживання. З іншого боку - в різноманітності оцінок статусу молодіжного жаргону в мові та перспектив його розвитку. Таким чином, аналізуючи отриману інформацію, що відноситься до вивчення молодіжного сленгу, ми дійшли кількох висновків:

- уперше сам термін «сленг» був зафіксований у 1750 році зі значенням «мова вулиці». Зараз сленгом називають специфічну підмову спілкування людей певних професій та вікових груп. Мова, як система залишається динамічною, такою, що постійно розвивається. Саме сленг є активним постачальником слів розмовного використання.

- сленг, будучи соціально маркованим, відрізняється від просторічної, розмовної та літературної лексики емоційно-експресивним забарвленням, що обумовлює частоту повторення в розмовній мові з метою впливу на слухача;

- розглянувши способи поповнення молодіжного сленгу в англійській мові, ми з'ясували, що сленгове слово або фразеологізм своєю появою завжди зобов'язане представникам будь-якої соціальної чи професійної групи і, отже, якийсь час функціонує тільки в рамках спеціального сленгу даної групи. Також важливо відзначити, що така лексика може розвиватися виключно в рамках груп носіїв мови, чиє життя і діяльність характеризується особливими умовами існування.

Характерними рисами поняття «сленг» є: нестійкість, перехідний характер; деякі дослідники вбачають у сленгу живі факти

словотворчості, прогресивне явище у розвиток і вдосконалення мови; групи вчених відзначають здатність і швидкість процеси асиміляції сленгізмів в літературній мові.

М.М. Маковський пропонує сленгову відмінність зі спорідненими явищами в англійській лексикології: системна єдність всіх структурних ланок сленгу, відсутність повного збігу його словникового складу з лексикою сучасних діалектів, об'єднання в сленгу структурних особливостей цілого ряду діалектів, відсутність у сленгу багатьох фонетичних та граматичних рис діалектів, широта застосування сленгу - ось ті основні риси, які відрізняють сленг, з одного боку, від діалектизмів у літературній мові, а з іншого - від окремих місцевих діалектів взагалі.

Сленг функціонує практично у всіх сферах комунікації, при цьому найчастіше використовується у чотирьох областях: науці, економіці, спорту та суспільно-політичної сфери. Таким чином, ми можемо відзначити, що ці запозичення відображають загальнолюдські тенденції розвитку цивілізації, що підкреслює важливість існування розглянутого мовного явища.

РОЗДІЛ 2.

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Особливості функціонування англомовного сленгу в мережі Інтернет

У даному розділі розглянуті особливості функціонування англомовного сленгу в мережі Інтернет. На прикладі чатів, форумів, блогів був проведений аналіз частотності вживання сленгу в різних Інтернет-сферах. Запропоновано класифікацію виявлених сленгових виразів за тематикою використання і способам освіти.

У зв'язку зі стрімко зростаючою популярністю Інтернету, люди все частіше спілкуються віртуально, за допомогою текстових повідомлень і вчені прийшли до необхідності виділення та вивчення нового функціонального стилю «Вебліш» («Web» + «English»). Він є особливою частиною всього Інтернет-сленгу[13,45].

Мережа *Інтернет* - всесвітня система комп'ютерів, локальних мереж, серверів, добровільно об'єднаних між собою в одну розподілену по планеті мережу, що служить для обміну інформацією [45,5].

Для можливості спілкування користувачів Інтернету один з одним існує дуже багато різних серверів. Це *форуми, чати, блоги*, і т.д.

Інтернет-форумом ми називаємо сервіс для організації спілкування відвідувачів веб-сайту, який пропонує набір розділів для широкого обговорення обраних тем [45,6].

Блог (інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) - веб-сайт, до основного вмісту якого регулярно додаються записи (пости), що містять текст, зображення [45,6].

Чат (від англ. Chat - розмова, базікання) - засіб обміну повідомленнями з комп'ютерної мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Характерною особливістю є комунікація саме в реальному часі або близька до цього, що відрізняє чат від

форумів та інших «повільних» коштів. Під словом «чат» зазвичай розуміється групове спілкування, хоча до них можна віднести і обмін текстом «один на один» за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, наприклад, XMPP, ICQ або навіть SMS [25,48].

Що стосується Інтернет-сленгу, то він з'явився разом з появою Інтернет-спілкуванням, які разом стрімко набирали популярність чатами, форумами, соціальними мережами. І сталося це порівняно нещодавно, приблизно в кінці 90-х - початку 2000-х років.

Сьогодні, в епоху глобальних комунікацій Інтернет-спілкування стає одним з найпопулярніших. До сих пір, в більшості випадків, комунікативний процес підтримується в цьому середовищі тільки текстовим обміном. Тому використання сленгу зустрічається все частіше, а значить інтерес до його вивчення зростає [58,50].

Можна виділити кілька значущих чинників, які сприяють використанню «мови текстових повідомлень»:

- прагнення до раціоналізації мови за рахунок економії мовних засобів і часу;
- поширення та доступність високих технологій (Інтернету та мобільного зв'язку);
- прагнення людини до мобільності в бізнесі і житті, швидкого темпу життя, захоплення новими комунікаційними технологіями [47,74].

2.1.1. Класифікація англомовного Інтернет-сленгу

Якщо весь англійський сленг розділити на найбільш значущі і часто використовувані групи, то вийде наступне: професійний сленг, жаргонний, молодіжний, запозичений, територіальний та Інтернет-сленг, який містить в собі не тільки власні особливості, але і поєднує їх з масою ознак інших

різновидів сленгу, так як в Інтернеті можуть спілкуватися люди з різних місць, різного віку, професій на найрізноманітніші теми [59,3].

Також відповідно до сфери вживання ми можемо розділити Інтернет-сленг на кілька тематичних груп:

- 1) позначення людей (особливо, жінок - *guys, gf, mom*);
- 2) позначення людських якостей (особливо, негативних - *mummy's boy*);
- 3) позначення предметів, місць або інших об'єктів (*Ebooks, ICQ, FAQ*);
- 4) вчинення будь-яких дій (*CUL8, to troll, I wanna ask u a qstn*);
- 5) оцінка ситуації (*ASAP, I dunno, cool*);
- 6) вираз різних емоцій (*wow, woo, LOL, OMG*) [59,4].

Крім цього, можна класифікувати Інтернет-вирази за способом їх утворення:

- абрєвіатури (назва або позначення, що складається з початкових літер словосполучення);
- заміна слів схожими символами (позначення предметів в письмовій мові за допомогою цифр і інших символів, за звучанням збігаються з позначенням даних предметів в усному мовленні);
- скорочення (використання більш короткої форми слова);
- слова утворені редуційним способом (написання слова, що збігається з його звучанням, всупереч граматичним правилам) [59,7].

Матеріалом для вивчення і проведення аналізу стало листування англійською мовою в чаті на сайті *www.icq.com*, на молодіжних форумах. Варто відзначити, що саме при спілкуванні в чаті, було виявлено найбільшу кількість сленгових одиниць.

Знайдені вирази були розділені на чотири групи, відповідно до класифікації за способом словотворення:

- абрєвіатури: *ASAP, AsI, Bb, CYO, FAQ, Gf, GGG, Icq, IR, Imho, LOL, Thx, Plz/Pls, OMG*;
- заміна слів схожими символами: *CUL8, How r u 2day, B4, Fine n u*;

- скорочення: *Bro, Eboks*;
- редуковані форми: *I dunno, Mom, I wanna ask, Wazzup, Woooo, Wow* [60,11].

Проаналізувавши дані приклади, можна зробити висновок, що однією з характерних особливостей Інтернет-сленгу є широке використання аббревіатур, скорочень, а також спостерігається тенденція до домінування фонетичного принципу письма. Найбільш поширеними по формі освіти є аббревіатури.

2.2. Сленг у мові українськомовних та англійськомовних ЗМІ: причини зростання популярності

На сьогоднішній день можна констатувати зростання популярності сленгу. Так, дослідники У. О. Потятник, В. А. Хомяков, С. А. Мартос, Е. Партрідж зауважують, що сучасні американський і британський варіанти англійської мови вже не так сковані нормами літературної мови, і, як результат, в їхній словниковий склад входять одиниці, які ще не набули статусу літературних слів [3,110]. Комерційні механізми призводять до того, що більшість текстів, особливо рекламних, розраховані не на соціальну та інтелектуальну еліту, а на звичайну людину, людину з натовпу.

Входження сленгу до мовного вжитку завдяки газетним виданням бере свій початок з давніх-давен. У вересні 1862 р. у шотландській газеті «Каледоніан Меркюрі» («Caledonian Mercury») вперше з'явився такий пейоративний вираз жителів Нової Англії як «*skedaddle*» – «*тікати*»: «*Бувай, приятелю, я звідси тікаю*» [6,15]. Якщо первісно слово означало квапливий відступ солдат, пройнятих панікою, то вже за місяць сленгізм почали вживати повсюдно. До газети «Таймс» («Times») надходили листи з відомостями про етимологію цього виразу, які були передруковано в декількох провінційних виданнях [6, 15]. Британський журнал «Панч» («Punch») та інші гумористичні журнали швидко ввели сленгізм «тікати» в лексикон своїх американських

героїв. Вплив слова «тікати» на британську публіку був настільки сильним, що у газеті «Таймс» появу цього сленгізму було жартома зараховано до найвизначніших результатів війни поряд із загибеллю тисяч людей та мільйонами доларів боргу [6, 16].

Говорячи про причини широкого розповсюдження сленгу, вчені сходяться на тому, що головним чинником, що обумовлює зростаючу популярність сленгу, стали ЗМІ [2, 130]. Зокрема, відзначається новий феномен вільного використання сленгу не тільки «жовтою» (таблоїдною, бульварною) пресою, але і загальнонаціональною (державною, приватною) [3, 14]. Слід також зауважити, що цей процес – свідомий, спрямований на те, щоб зробити виклад матеріалу живішим, наочнішим, емоційнішим, наближенішим до пересічної людини, для якої, на думку В. А. Хомякова сленг є природним [3,111].

Вживання сленгу в таких авторитетних англomовних виданнях, як «Washington Post», «New-York Times», «Washingtonian», «Chicago Tribune», «New-Yorker», «Wall-Street Journal», «Time», «Saturday Review», дає привід припустити, що сленг, по-перше, позбавляється первісної обмеженості у сфері вживання, по-друге, втрачає роль атрибута неосвічених людей, по-третє, виходить за рамки усного мовлення, яке раніше вважали єдиним середовищем функціонування нестандартної мови [3,111].

Таким чином, можна відзначити дві причини активного включення сленгу в мовний обіг такої сфери, як публіцистика:

- 1) демократизація цих сфер суспільного життя;
- 2) комунікація, яка в ХХІ ст. стає дійсно масовою [4,51].

Соціолінгвісти відзначають, що мас-медіа, а особливо конкуренція між ними, зумовили процеси, які стали визначальними для активізації сленгового вокабуляру на стилістично вищому рівні. Зупинімося докладніше на деяких з цих процесів.

По-перше, мас-медіа створили для лексичних одиниць можливість ширшого поширення і, таким чином, сприяли тому, що деякі з них стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні рамки і набираючи популярності. Наприклад, слово «*kosher*» вживалося спочатку тільки серед представників єврейських громад у США і яке означало буквально «*кошерний, дозволений законами юдаїзму*», завдяки пресі стало загальновідомим і розширило своє значення, і тепер означає «*відповідний, правильний*» [4,53].

По-друге, засоби масової інформації сприяли виникненню нових тенденцій. Це виявилось, зокрема, в тому, що непрофесіонали стали використовувати в своїх промовах терміни, які раніше вважалися атрибутом вокабулярів закритих соціальних груп. Наприклад, вираз «*to go into a flat spin*» виник як авіаційний термін для позначення втрати контролю над літаком, однак з часом він вийшов за професійні кордони вживання і сьогодні означає «*втратити орієнтацію, розгубитися*» [3,112]. В 1949 р. в журналі «Американ Спіч» (American Speech) був використаний сленговий вираз «*I don't buy that idea*» – «*Я на це не куплюся*». Автор статті пояснив: якщо зацікавлена людина «*купилася*», це означає, що вона повірила аргументам без підтвердження [8, 12]. Ще з XVIII ст. видавництву «Рендом Хаус» («Random House») знайомий сленгізм «*Namby-Pamby*» – «*нюні-слюні*», тобто щось сентиментальне, слабке, претензійне, прісне по суті. Виник цей сленгізм наступним чином: поет на ім'я Амброс Філіпс писав вірші для маленької дочки графа. Інший поет написав жахливу пародію «*Нюні-слюні*» на вірші А. Філіпса, в якій нещадно критикував автора [8, 15].

По-третє, ЗМІ створили передумови для міграції лексики, і, отже, для її інтерференції в англомовному середовищі. Наприклад, географічна віддаленість Австралії зробила б неможливими процеси поширення і зростання популярності австралійського сленгу, які спостерігаються сьогодні. Наприклад, вираз «*dob in*» – «*скинутися, влаштувати складчину*» прийшло саме з австралійського сленгу [3,112]. У публіцистиці також зустрічається вираз «*piss*

off» – «розсердитися»: «*They all got pissed off at us*» – «Вони були злючі на нас» [5, 41].

Етимологія сленгізму «мачо» дає нам підстави розглядати його як приклад міграції лексики. Термін виник в іспаномовних країнах, а вже в 1964 р. фігурує в журналі «Панч» («Punch») при описанні чоловічої «мужності, змужнілості» в іронічному та скептичному контексті [3,11].

Також сленг, а саме «*cop*» замість «*policeman*», «*foe*» – «*enemy*» «*to irk*» – «*to irritate*» використовують в промовистих заголовках газетних текстів та при передачі прямої мови. Наприклад, заголовок «*Don't Shoot; The Culture of Cops and Guns*»– «Не стріляти: Копи та зброя». *Jack Ryan said: «Cops, at least most of them, don't like to shoot their guns»* – Джек Раян сказав: «Копи, принаймні більшість з них, не люблять використовувати зброю» [7, 32]. Що стосується української преси, то цікавою є стаття з назвою «Ментоград» та інтерв'ю з Дмитром Видрином: «Тоді це розцінили або як стьоб політолога, або як жовч політика, що представляє партію, яка програла на виборах» [4, 11].

У статті про «Гінгліш» (поєднання гінді та англійської мови) спостерігається явище конверсії (особливість словотворення сленгу як можливість розриву слова і використання як інфікс іншого слова): «*Incidentally, this English-with-a-smattering-of-Hindi has been my style of writing since my days of working with the Times of India. At that time, it really used to irk the old-school editors*» – «До речі, ця англійська-з-поверховим-знанням-гінді була моїм стилем письма ще з часів роботи з «Таймс оф Індія». У той час, це дійсно піддратовувало стару школу редакторів» [9, 81].

Варто зазначити, що залучення лексики, яка виходить за рамки літературної мови, явище не нове в публіцистиці як англійськомовних, так і українськомовних ЗМІ, що пояснюється тим, що лексична система мови ЗМІ, як і підсистема сленгу — найдинамічніші системи сучасних мов. В газетному тексті обох мов все частіше сленг використовується без лапок. Йому відкривається вільний доступ до літературної мови. Вживаючи сленгізми,

автори керуються, перш за все, міркуваннями яскравішої, наочної і емоційно-експресивної альтернативи [9, 81].

Сленг в газетному тексті – це одне з лінгвістичних засобів впливу на читача, формування його світогляду, поведінки, сприйняття та оцінки навколишнього середовища, що й пояснює причини зростання його популярності.

Навіть саме слово «журналіст» має свій сленговий синонім — *«rep-pusher»*. Дослівно його можна перекласти як *«писака»* [10, 41]. Сленг, на якому говорять журналісти, називають *«journalese»*, що можна перевести як *«журналістський жаргон»*. Навіть слово є таке — *«журналізми»*. Воно означає використання сленгових виразів журналістами. Сам цей жаргон передбачає включення в нього всіх особливостей як усної, так і письмової мови, використовуваної журналістами для висвітлення новин і подій в газетах, журналах і по телевізору. Професійні журналісти вважають використання журналізмів поганим тоном. Але молодими початківцями цей сленг підхоплюється на ура. Користуються ним і автори деяких репортажів з CNN, Bloomberg і так далі [7, 11].

У 1898 році з'явився термін *«yellow journalism»* (жовтий журналізм). Він виник в процесі так званих «тиражних боїв» між газетами New York World New York Journal. Жовтий журналізм був спробою роздути новини для створення сенсацій для залучення більшої кількості читачів. Свою назву він отримав від новинної замітки «Yellow Kid», який друкувався жовтою фарбою в New York World [9, 45].

Декілька прикладів сленгу журналістів:

- *add* – додаток до вже написаної або знаходиться в процесі написання статті;
- *assignment* – інструкція для репортера під час висвітлення події;
- *attribution* – вказівка людини, чия цитата була використана, це може бути також джерело інформації для статті;

- *banner* – заголовок на початку або вгорі газети, також називається «*line*», «*стрічка*», «*streamer*», «*screamer*»;
- *beat* – тема, призначена для репортера для регулярного висвітлення або ексклюзивна історія;
- *break* – коли новина стає відомою;
- *bright* – коротка, кумедна історія;
- *bulldog* – раннє видання, зазвичай перший випуск газети;
- *byline* – ім'я журналіста, який написав статтю, зазвичай розміщується зверху статті;
- *correspondent* – журналіст, який висвітлює новини поза офісу газети;
- *crony journalism* – ігнорування поганих новин від людей, які є друзями або знайомими журналіста;
- *crop* – вирізати непотрібну частину картинки або фотографії для розміщення в газеті;
- *cutline* – будь-який матеріал, розміщений для опису ілюстрації під картинкою;
- *dateline* – назва міста, іноді дата початку статті;
- *flag* – роздрукований заголовок газети;
- *futures calendar* – календар, у якому зазначаються журналістом дати зустрічей, заходів, сюди також записуються різні ідеї;
- *graf* – абривіатура від слова параграф (*paragraph*);
- *handout* – підготовлений для публікації матеріал;
- *hard news* – новини на злобу дня;
- *insert* – матеріал, вставлений в готовий текст статті;
- *investigative reporting* – техніка, яка використовується для розкриття інформації, джерело якої зазвичай прихований;
- *jump* – продовження статті на іншій сторінці;
- *lead* – перший параграф у статті;

- *localize* – надавати особливого значення людям з місцевого товариства, які були залучені в події за межами міста або регіону;
- *takeup* – дизайн сторінки;
- *torgue* – газетна бібліотека;
- *news hole* – вільне місце в газеті для розміщення ілюстрацій або рекламного матеріалу;
- *off-the-record* – якщо журналістом інформація отримана конфіденційно, він не має права посилається на джерело і може висвітлити в статті тільки загальні відомості;
- *overnight* – стаття, зазвичай написана пізно вночі для виходу в ранковій газеті;
- *pool* – група кореспондентів, створена для освячення однієї події;
- *press release* – стаття, віддана для публікації в масових ЗМІ;
- *stringer* – позаштатний кореспондент, отримує оплату за кількість написаних знаків або слів;
- *tip* – інформація, яка потрапила до репортера по блату;
- *verification* – процес визначення достовірності інформації, що надійшла від репортера;
- *wire services* – синонім *Associated Press* (Асоціація Преси) [67, 15,17,21,32].

2.2.1. Еміграція з англійської мови в українську мову

Останнім часом досить часто багато англійські слова успішно вбудовуються до української мови. Зараз дуже поширені різні блоги, в тому числі і журналістські. Журналістський сленг з англійської потрапив і в українську мову. Ось приклад деяких сленгових слів з журналістської блог сфери:

Джинсить — вести брудний піар для досягнення різних цілей:

Якщо будете джинсить, то рано чи пізно втратите свою репутацію чесного журналіста;

Засуспендить (від англійського слова «suspend» (перервати)) звичайно означає припинення підтримки якихось акаунтів в соціальних мережах за порушення правил користування:

Мене засуспендили на цьому сайті з-за того, що я джінсіл.

Свун (пішло від англійського слова «swoon» (непритомність)) означає надмірний рівень емоцій при контакті з ким-небудь або з чим-небудь. Емоції такі сильні, що можна впасти в непритомність.

Я просто в свуне від того, як він боксує.

Юпік (походить від англійського слова «user picture») — картинка користувача, завантажена на сайт, або аватарка)

Класний у тебе юпік.

Ньюзмейкери (від англійського «news taker») — дослівно можна перекласти як творець новин. У засобах масової інформації використовується для опису того, про кого найбільше говорять [13, 84].

Якщо ви хочете йти в ногу з часом і бути в курсі останніх подій у світі, то без засобів масової інформації вам ніяк не обійтися. А оскільки новини, та й взагалі вся мова журналістів рясніє слівцями, зрозумілі лише небагатьом, то вам доведеться не солодко. Але якщо ви опануєте хоча б деякими з представлених вище слів і відпрацюєте їх з нашими викладачами англійської мови, то вам буде значно легше і цікавіше знайомитися з новинами та іншими роботами журналістики [8, 30].

2.3. Роль молодіжного сленгу в житті суспільства та його комунікаційні функції

Студенти вживають сленгові вирази для того, щоб виглядати сучасними. По-перше, при спілкуванні студенти вживають сленг не тільки для передачі інформації, але і для вираження власного світогляду, ідей, для підкреслення власної особистості та того, що вони йдуть в ногу з часом.

По-друге, сленг – одна з форм влиття в колектив і засіб бути адекватно сприйнятим у тій групі людей, з якою ведеться спілкування. Адже студенти не вживають сленг постійно, вони користуються ним в більшій мірі в тих ситуаціях, коли сподіваються на розуміння. Майже завжди студенти заперечують той факт, що вони вживають сленг навмисно, вони наголошують на тому, що вживання сленгу відбувається підсвідомо.

Все-таки, сленг вживається навмисно у тому сенсі, що студенти підбирають слова та вирази відповідно до співрозмовників та ситуацій або вирішують не вживати сленг взагалі. Оскільки сленг вживається в усній мові, людьми, які в більшості можуть і не усвідомлювати, що це сленг, то вибір фраз залежить від підсвідомих структур мови. Коли сленг вживається письменниками, то сленг уважніше і більш вдало підібраний для створення більшого ефекту. Хоча письменники рідко є творцями сленгу [15, 232].

Молоді люди користуються сленгом в певному середовищі. Найбільшесленгових фраз можна почути під час спілкування певного кола друзів, однокурсників, близьких знайомих, оскільки ці фрази емоційно зближують їх, та прямо, доступно і коротко виражають ставлення до подій, явищ, які обговорюються.

По-третє, сленг у деякому розумінні може бути своєрідною грою для точного, навіть іронічного опису подій та вражень [15, 233].

Отже, сленг забезпечує близькість. Він часто виконує важливу соціальну функцію, яка полягає у виключенні або включенні людини у близьке оточення, вживанні тієї мови, яка функціонує у певному колі людей, у певній професії. Сленг – лексична інновація у певному культурному контексті. Певні групи людей вживають сленг, тому що «їм не вистачає політичної влади». Це просто безпечний та ефективний спосіб протесту проти чогось встановленого, проти мовних правил [15, 233].

2.3.1. Аналіз засобів перекладу лексичних одиниць студентського сленгу

У даному підрозділі ми розглядаємо особливості та засоби перекладу сленгових одиниць з англійської мови на українську на прикладі лексичних одиниць, які можна віднести до американського студентського сленгу. В рамках нашої роботи ми досліджуємо певну вибірку сленгізмів американського студентського сленгу, яка загальною кількістю нараховує 150 сленгових одиниць [45, 52].

Лексичні одиниці, представлені для аналізу, були відібрані шляхом пошуку в словниках сленгу потрібної лексики з поміткою *college*. В даному підрозділі перед нами стоїть наступне завдання: на основі відібраних сленгових одиниць визначити, які засоби перекладу використовуються при перекладі сленгової лексики, у нашому випадку тієї лексики, яка відноситься до американського студентського сленгу [45, 52].

Отже, проаналізувавши дану вибірку сленгових одиниць, ми дійшли висновку, що укладачі словників, як правило, обмежуються стилістично нейтральними варіантами лексичних одиниць, що передають лише їх загальний зміст. Тому завдання перекладача, який працює з художнім текстом, де зустрічаються дані сленгізми, полягає в тому, щоб відшукати еквівалент відповідного сленгізму в мові перекладу, який характеризувався б приблизно однаковою з ним експресивністю та емоційною забарвленістю [45, 52].

Згідно до проведеного нами дослідження, лексичні одиниці, перекладені відповідним перекладацьким еквівалентом в мові перекладу, становлять більшу частину лексики в представленій вибірці. Проілюструємо це наступними прикладами: *bunk off* – прогулювати заняття; *sockrattie* – нескладний іспит; *condition (n)* – незалік; *dog* – важкий іспит; *dark side* – студентський район; *floppy disc* – розумний, старанний студент; *nitpick* – не скласти іспит; *pee-head* – другокурсник; *reader* – шпаргалка; *wiseacre* – дуже розумна людина [45, 60].

Другим засобом перекладу, до якого вдаються перекладачі при перекладі сленгових одиниць, зокрема при перекладі студентського сленгу, є експлікація або описовий переклад. Як показало наше дослідження, дуже часто перекладачі змушені йти шляхом тлумачення й роз'яснення значення слова внаслідок того, що, як нами вже зазначалося раніше, в мові оригіналу існує досить значний шар лексики, що виник на основі реалій даної країни та не має еквівалентів у мові перекладу.

Для підтвердження зроблених нами висновків ми вважаємо за потрібне привести кілька найбільш яскравих прикладів сленгізмів, перекладених описово: *be a whiz at something* - людина, що швидко вчиться, виключно обдарована в чомусь людина; *campused* - обмежений територією кампусу (територією, що прилягає до університету та що включає учбові і житлові корпуси, торгові точки і підприємства побутового обслуговування); *God squad*- студенти, що спеціалізуються на вивченні релігії; *grunt* - студент, якому важливо отримати диплом, а не знання; *Hell Week* – тиждень посвячення першокурсників у студенти; *pass-man* - студент, який отримує диплом без відзнаки; *sandwich course* - практична робота як частина освіти в технічних коледжах; *zerology* - курс пустих лекцій, які можна не відвідувати. *zomp out* - зійти з катушок від перевантаження або втоми [45, 52].

Наступним засобом перекладу, яким користуються перекладачі при перекладі спеціальної нелітературної лексики, а отже і при перекладі сленгу, в тому числі студентського, є калькування. Ми маємо відзначити, що відсоток сленгових одиниць, перекладених саме за допомогою калькування є незначним. Принаймні у вибірці лексики студентського сленгу, з якою ми працювали при аналізі у нашій роботі, випадків перекладу сленгізмів калькуванням небагато [14, 12]. Наведемо кілька прикладів: *air head* - порожня голова; *bookworm* книжний черв'як; *pass-fail* - залік-незалік [14, 12].

Необхідно зазначити, що у вибірці, проаналізованій нами в рамках даної роботи, мають місце лише три засоби перекладу а саме: еквівалентний

переклад, експлікація або описовий переклад та калькування. Інших засобів перекладу, розглянутих в попередньому розділі, відмічено не було. Таким чином, на основі аналізу зробленої вибірки була відмічена закономірність [3, 12]. Ми зробили висновок, що основним засобом перекладу сленгових конструкцій є пошук відповідного перекладацького еквіваленту, що складає приблизно 79% від загальної кількості слів. Всі інші лексичні одиниці були перекладені за допомогою таких засобів перекладу як експлікація або описовий переклад та калькування. Отже, приблизно 19% сленгових конструкцій перекладені описово, і лише 2% сленгізмів були перекладені за допомогою калькування [3, 13].

2.3.2. Перекладацький аспект спеціальної нелітературної лексики

Існує декілька підходів до класифікації моделей перекладу, один з яких пропонує З.Д. Львовська [20, 32]. Керуючись принципом зв'язку між мовними значеннями та змістом мовленнєвої діяльності, всі існуючі теорії перекладу автор поділяє на два основні типи: мовні та комунікативні, припускаючи при цьому належність деяких теорій до так званих перехідних випадків. Таким чином, при перекладі студентського сленгу, який виник на основі реалій окремої країни, доводиться вдаватися до описового перекладу або до запозичення слів на основі алітерації з підрядковим перекладом.

Ще одним з досить цікавих аспектів перекладу студентського сленгу і сленгу взагалі є робота з ідіомами (фразеологічними одиницями) [20, 50] . Найкращим засобом перекладу фразеологізмів є пошук в мові перекладу ідентичної ідіоми.

Наприклад: «*You may think so, but I don't buy it*». В цьому прикладі нас цікавить ідіома, яка означає «не вірити чомусь або комусь». Еквівалентом до даної ідіоми може виступати український фразеологічний зворот молодіжного сленгу «не купитися на щось» [20, 53]. Український та англійський ідіоматичні

вирази співпадають за своїм образним та прямим значенням, за своїм емоційним характером та стилістичним забарвленням. Отже, наведена фраза може звучати українською мовою так: «*Можеш так думати, але мене на це не купити*».

Проте список ідіом мови оригіналу, яким відповідають точні еквіваленти в мові перекладу дуже обмежений. У тому випадку, коли неможливо знайти ідентичну ідіому в мові перекладу, необхідно підібрати такий вираз, який мав би таке ж саме конотативне, але відмінне денотативне значення [10,38]. Наприклад: «*I don't know how I guessed the right answer, it was just a shot in the dark*». Відповідною українською ідіомою молодіжного сленгу в цьому випадку буде – «*попасти пальцем у небо*». У наведеному прикладі зміна прямого значення ідіоми не викривляє значення. Тоді український варіант буде мати такий вигляд: «Не знаю, як я здогадався про правильну відповідь, я просто попав пальцем у небо» [10, 42]. Можна навести ще такі приклади: *can it! = be quiet!, stop talking! – заліпись!, закрій обличчя подушкою!; shut it! = stop talking! - засохни!, стули пельку!* [10, 55].

Особливий інтерес становить переклад лексичних одиниць, які є запозиченнями та які функціонують в мові-реципієнті в якості сленгізмів. Розглядаючи особливості формування сленгізмів, ми згадували про них, але в рамках даного розділу вважаємо за потрібне розглянути їх детальніше. Треба відзначити, що лексичні одиниці, запозичені українським сленгом з англійського та американського, не становлять особливих труднощів для перекладу: *bucks – бакси; guu – гай* [43, 5].

За останні 10-15 років українська мова наповнилася великою кількістю англіцизмів, що обумовлено певними соціально-економічними, політичними та культурними причинами. Поява імпортованих товарів в яскравих етикетках з англійськими написами, різноманітні рекламні ролики та зарубіжні фільми, а особливо розвиток сучасних комп'ютерних технологій сприяють процесу запозичення лексичних одиниць, головним чином, з англійської мови.

Найбільшого впливу англіцизмів зазнають корпоративні жаргони, що, як вже зазначалося раніше, входять до складу молодіжного та студентського сленгів. Це пояснюється тим, що сленг взагалі, та студентський зокрема, є найрухливішою лексичною системою - молоді притаманне особливе відчуття мовного максималізму [10;45]: *хайр* – *довге волосся*; *батл* - *пляшка*; *сліпати* – *спати*; *спікати* – *говорити* [10, 45].

Слід додати, що українська мова з її великою кількістю префіксів, суфіксів та закінчень надзвичайно підходить для словесного імпорту. Частина англіцизмів прийшла до української мови без зміни морфемного складу, як наприклад: *father* - *фазер*; *friend* - *френд*.

Інша частина зазнала певних змін, підпорядкувавшись нормативам української мови, як, наприклад, в словах: *shoes* - *шужи*; *trousers* – *траузери*; *night* – *перенайтати* [10, 46].

Наступним англійським словам, які відносяться до нейтральної лексики, відповідають аналогічні за звучанням слова української мови, які набули відповідного стилістичного забарвлення та соціального маркування, зрозумілого лише носіям відповідного жаргону: *old* (*старий*) – *олдовий* (*досвідчений, мудрий*); *ask* (*просити*) - *аскати* (*жебрачити*); *girl* (*дівчина*) *гьорла* (*гарна дівчина, подружка*); *boy* (*хлопець*) - *бой* (*грубувато-фамільярне звертання до хлопця, чоловіка*) [10, 50].

Отже, в процесі запозичення українським студентським сленгом англійських слів, в сферу вживання включаються, як правило, не субколоквіальні лексичні одиниці, а слова стандартної англійської мови, і тільки в процесі адаптації мовою-реципієнтом вони набувають відповідного стилістичного забарвлення та соціального маркування [11, 7].

В рамках розгляду труднощів перекладу сленгізмів слід також відзначити різну кількість сленгових одиниць в лексиконі носіїв різних мов. Хоча сленг є універсальним лінгвістичним явищем, зумовленим рядом екстралінгвістичних та лінгвістичних чинників, він займає різну роль у житті носіїв різних мов.

С.Б. Флекснер оцінює роль сленгу в мовленні середнього американця як приблизно 10% від його вокабуляру, тоді як український сленг є явищем малорозвинутим та маловивченим, що, відповідно, відображається у мовленні українців та при пошуку відповідного українського сленгізму при перекладі американського сленгу [27,115].

З огляду на все вищенаведене очевидно, що переклад лексики, яка не має прямих відповідностей в мові перекладу, є певною трудністю, але цю трудність можна подолати за допомогою засобів передачі спеціальної нелітературної лексики, які ми детально розглянули в попередньому підрозділі.

Висновки до 2 розділу

У зв'язку зі стрімко зростаючою популярністю Інтернету, люди все частіше спілкуються віртуально, за допомогою текстових повідомлень і вчені прийшли до необхідності виділення та вивчення нового функціонального стилю «Вебліш» («Web» + «English»). Для можливості спілкування користувачів Інтернету один з одним існує дуже багато різних серверів. Це *форуми, чати, блоги*, і т. д.

До сих пір, в більшості випадків, комунікативний процес підтримується в цьому середовищі тільки текстовим обміном. Тому використання сленгу зустрічається все частіше, а значить інтерес до його вивчення зростає. Тому функціонування англомовного сленгу в мережі Інтернет має велике значення та свої особливості – це прагнення до раціоналізації мови за рахунок економії мовних засобів і часу; поширення та доступність високих технологій (Інтернету та мобільного зв'язку); прагнення людини до мобільності в бізнесі і житті, швидкого темпу життя, захоплення новими комунікаційними технологіями.

Також, у ході дослідження ми визначили класифікацію англомовного Інтернет-сленгу за сферою вживання, а саме: позначення людей; позначення людських якостей; позначення предметів, місць або інших об'єктів; вчинення будь-яких дій; вираз різних емоцій.

Проаналізувавши приклади Інтернет-сленгу, зробили висновок, що однією з характерних особливостей є широке використання аббревіатур, скорочень, а також спостерігається тенденція до домінування фонетичного принципу письма.

У ході дослідження виявили причини зростання популярності англомовного та українського сленгу у ЗМІ. Мас-медіа створили для лексичних одиниць можливості ширшого поширення і, таким чином, сприяли тому, що деякі з них стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні рамки і набираючи популярності, також засоби масової інформації сприяли

виникненню нових тенденцій; вони створили передумови для міграції лексики, і, отже, для її інтерференції в англomовному та українськомовному середовищі. Сленг в газетному тексті – це одне з лінгвістичних засобів впливу на читача, формування його світогляду, поведінки, сприйняття та оцінки навколишнього середовища, що й пояснює причини зростання його популярності.

На основі дослідження, зробили висновок, що роль молодіжного сленгу в житті суспільства дуже велика, адже при спілкуванні студенти вживають сленг не тільки для передачі інформації, але і для вираження власного світогляду, ідей, для підкреслення власної особистості та того, що вони йдуть в ногу з часом. Сленг вживається навмисно у тому сенсі, що студенти підбирають слова та вирази відповідно до співрозмовників та ситуацій або вирішують не вживати сленг взагалі. Оскільки сленг вживається в усній мові, людьми, які в більшості можуть і не усвідомлювати, що це сленг, то вибір фраз залежить від підсвідомих структур мови.

Щодо перекладацького аспекту, то можемо зробити висновок, що при перекладі студентського сленгу, який виник на основі реалій окремої країни, доводиться вдаватися до описового перекладу або до запозичення слів на основі алітерації з підрядковим перекладом.

Отже, сленг забезпечує близькість. Він часто виконує важливу соціальну функцію, яка полягає у виключенні або включенні людини у близьке оточення, вживанні тієї мови, яка функціонує у певному колі людей, у певній професії. Сленг – лексична інновація у певному культурному контексті.

ВИСНОВКИ

Дослідивши етимологію та основні підходи лінгвістів до визначення поняття «сленг», ми встановили, що сленг – це специфічна мова спілкування людей певних професій та вікових груп. Існують такі його різновиди: професійний сленг, кримінальний сленг, сленг певної сфери діяльності, сленг соціального статусу, віковий сленг.

До основних причин використання сленгових утворень відносимо: соціальний розвиток, технічний прогрес, нові «віяння» в культурі, які сприяють розвитку сленгу, який являє собою значний прошарок розмовної мови, що має тенденцію швидко трансформуватися, постійно змінюватися та оновлюватися.

Вивчення сленгу американського варіанту сучасної англійської мови дозволило нам класифікувати сленгові утворення за сферою вживання. Розрізняють два види сленгових лексичних одиниць: загальний сленг – слова та словосполучення, що не є специфічними для певної соціальної чи професійної групи, тобто є загальнозрозумілими; спеціальний сленг – слова та словосполучення тієї або іншої соціальної чи професійної групи, наприклад: сленг студентів, сленг футбольних фанатів, сленг моряків та школярів.

Серед специфічних характеристик сленгу виділяємо: нестійкість, перехідний характер; живі факти словотворчості у сленгу, прогресивне явище у розвитку і вдосконалення мови; здатність і швидкість процесу асиміляції сленгізмів у літературній мові.

Розглянувши сленг у структурному аспекті англійської мови, виділили: словоскладання, конверсії, реверсії, суфіксальний словотвір, аббревіації.

Щодо сленгізмів, запозичених в українській мові, виділили декілька підгруп: перша підгрупа складається зі слів, що і за звучанням, і за семантикою збігаються з англійськими, але графічно передаються українськими літерами; другу підгрупу складають англійські слова, які в українському молодіжному жаргоні мають трохи інше значення, ніж в англійській мові; у третю підгрупу

входять англійські слова, які отримали в жаргоні афікси, властиві слов'янським мовам.

Розглянувши сленг в семантичному аспекті, виділили «назви живого: людини, тварин», «назви продуктів господарської, технічної та соціальної діяльності людини», «назви абстрактних понять: явищ, ситуацій, подій».

З точки зору функціональності сленгізми поділяються на соціальну функцію, комунікаційну функцію, ідентифікаційну функцію та експресивну функцію.

Перспективним вбачаємо створення словників студентського американського сленгу, до яких може бути залучений та запропонований матеріал. Такі лексикографічні праці стануть у нагоді фахівцям, котрі займаються перекладацькою діяльністю.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота: 64 ст., 80 джерел.

Предмет дослідження – структурно-семантичні та функціональні особливості сучасного молодіжного американського сленгу.

Мета роботи – дослідити структурно-семантичні та функціональні особливості сучасного молодіжного американського сленгу (на матеріалі медійних текстів).

Методи дослідження представлені літературним аналізом; порівняльним методом; систематизацією отриманих результатів.

У передмові описується стан проблеми та завдання, які повинні бути виконані для досягнення поставленої мети.

У теоретичному розділі проведено аналіз поняття «сленг», історія його виникнення, джерела появи нових сленгізмів; описані особливості американської та британської лінгвокультур.

У практичному розділі представлений аналіз ролі американського молодіжного сленгу у засобах масової інформації, особливості його функціонування та причини зростання популярності сленгу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що сленг як естетична категорія, будучи визначальним чинником мовлення у сучасному житті молоді, аналізується на різних рівнях тексту.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що результати дипломної роботи можуть бути використані в практиці викладання ряду дисциплін: стилістики англійської мови, теорії та практики перекладу, зарубіжної літератури, домашнього читання.

Ключові слова: СЛЕНГ, ЛЕКСИКОЛОГІЯ, ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ.

SUMMARY

Diploma paper: 64 p., 80 sources.

The object is the structural-semantic and functional features of modern youth American slang.

The purpose of the diploma work is to investigate the structural-semantic and functional features of modern youth American slang (based on media texts).

The methods of the research are represented by literary analysis, comparative method, and systematization of the obtained results.

The foreword describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The theoretical section shows the analysis of the concept of «slang», the history of its origin, the source of the emergence of new slang grasses; described features of American and British lingual cultures; the study of American and British linguacultural features peculiarities.

The practical section provides an analysis of the role of the American youth slang in the media, the peculiarities of its functioning and the reasons for the slang popularity increase.

The novelty of the diploma investigation is attributed to the fact that slang as an aesthetic category, being the determining factor of speech in the modern life of young people, is analyzed at different levels of the text.

The practical value of the present research resides in the fact that the obtained results may be useful in the practice of a number of disciplines teaching: Stylistics of the English Language, Theory and Practice of Translation, Foreign Literature, Home Reading.

Key words: SLENG, LEXICOLOGY, MASS MEDIA, COMMUNICATION FUNCTIONS.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алікберов В.І. Сленг та переклад / В.І. Алікберов. – К.: Лілея, 2000. – 32 с.
2. Антрушина Г.Б. Лексикология английского языка / Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева, Н.Н. Мордова. – М.: Педагогика, 2001. – 220 с.
3. Арнольд И.В. Экспрессивные средства английского языка: сборник научных работ / И.В. Арнольд. – Л.: 1975. – 100 с.
4. Бабенко О.В. В усному мовленні сленг / О.В. Бабенко//Урок української. – 2004 - № 12. С. 21-24
5. Балабін В.В. Сучасний американський сленг як проблема перекладу / В.В. Балабін. – К.: Логос, 2002. – 313 с.
6. Береговская Н.В. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Н.В. Береговская. – М.: 1996. – 46-57 с.
7. Беляєва Т.М. Нестандартна лексика англійської мови / Т.М. Беляєва, В.А. Хомяков. – Л.: 1985. – 234 с.
8. Бик І.С. Теорія і практика перекладу / І.С. Бик. – Львів: ЛНУ, 2005. – 122 с.
9. Борисова-Лукашанец Е.Г. Про лексику сучасного молодіжного жаргону: (Англомовні запозичення в студентському сленгу 60-70-х років) / О.Г. Борисова-Лукашанец//Літературна норма в лексиці і фразеології - М.: 1983. – 104-120 с.
10. Вейхман Г.А. О стилистической классификации современного английского языка / Г.А. Вейхман // Филологические науки. – М., 1997. - №4. – 105-109 с.
11. Вилюман В.Г. Про способи утворення слів сленгу в сучасній англійській мові / В.Г. Вилюман. – Львів: ЛНУ, 2005. – 240 с.
12. Вольф Е.М. Семантика существительных в атрибутивных словосочетаниях / Е.М. Вольф. – М., 1979. – 85 с.
13. Вулис А.З. В лаборатории смеха / А.З. Вулис. – М.: Художественная литература, 1966. – 142 с.

14. Вулис А.З. Метаморфозы комического / А.З. Вулис. М.: Искусство, 1976. – 126с.
15. Гак В.Г. К диалектике семантических отношений в языке / В.Г. Гак. – М.: Наука, 1976. – 92 с.
16. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак. – М., 1977. – 135с.
17. Гальперин И.Р. О термине «сленг» / И.Р. Гальперин. - М.: Высш. шк., 1956. – 254 с.
18. Гальперин И.Р. Лингвостилистика / И.Р. Гальперин. - М.: Высш. шк., 1980. - 324 с.
19. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1977. – 332 с.
20. Гегель В.Ф. Эстетика / В.Ф. Гегель. – М., 1969. – 845 с.
21. Генри О. Сборник рассказов / О. Генри. – М., 2013. – 367 с.
22. Гуральник У. Смех – оружие сильных / У. Гуральник. – М., 1961. – 48 с.
23. Гюббенет И.В. К проблеме понимания литературно-художественного текста / И.В. Гюббенет. – М.: Московский университет, 1981. – 110 с.
24. Дземідок Б.О. Про комізм / Б.О. Дземідок. – Київ, 1967. – 284 с.
25. Дорда В.О. Американський молодіжний сленг як об'єкт вивчення соціолінгвістики / В.О. Дорда. - Донецьк: ДонНУ, 2008. – с. 77-81
26. Друм Т. Сленг: погляд зсередини / Т. Друм// Дивослово. – Львів : 1998. - № 12. – С. 4-5
27. Ершов Л.Ф. Сатира и современность / Л.Ф. Ершов. – М.: Современник, 1978. – 271 с.
28. Захарченко Т.Е. Английский и американский сленг / Т.Е. Захарченко. – К.: АСТ, 2009. – 480 с.
29. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови / Ю.А. Зацний. – Запоріжжя: Запорізький держ. ун-т, 1998. – 430 с.

- 30.Зенинина Л.А. Словообразовательные модели в социальных диалектах (на примере американского сленга) / Л.А. Зенина. – Волгоград, 2005. – 16 с.
- 31.Ивин А.А. Искусство правильно мыслить / А.А. Ивин. – М.: Просвещение, 1990. – 240 с.
- 32.Киселёва Р.А. Стилистические функции авторских неологизмов в современной английской комической и сатирической прозе / Р.А. Киселёва. – Вологда, 1970. - № 471. – 53 с.
- 33.Клименко О.Л. Поповнення словникового складу англійської мови з нелітературних підсистем / О.Л. Клименко. – Харків: 2000. – 20 с.
- 34.Коловская Н.А. Особенности функционирования американского студенческого сленга / Н.А. Коловская//Ярославский педагогический вестник. – М.: 2004. - № 2. – С. 9-12
- 35.Копиленко М.М. О семантической природе молодежного жаргона / М.М. Копиленко// Социально-лингвистические исследования. – М., 1976. - № 6. – 79-86 с.
- 36.Коржова Є.О.: Функціонування молодіжного сленгу сучасної англійської мови / Є.О. Коржова. - Суми: СумДУ, 2013. – 100 с.
- 37.Кожевникова В.М. Литературный энциклопедический словарь В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М., 1987. – 752 с.
- 38.Красикова О.В. Вставні елементи речення як стилістико-синтаксичний прийом у творах Джерома К. Джерома / О.В. Красикова. – Львів: Освіта, 1979. – 144 с.
- 39.Лацарус М.В. Притчи и легенды / М.В. Лацарус. – М., 1953. – 63 с.
- 40.Лингвистический энциклопедический словарь [состав. О.Д. Швейцер и др.]. - М., 1990. – С. 481-482
- 41.Лукьянова Н.А. Експресивна лексика розмовного використання / Н.А. Лукьянова. - Воронеж: Радуга, 1986. – 285 с.
- 42.Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии / А.Н. Лук. – М.: Искусство, 1968. – 192с.
- 43.Маковський М.М. Мовна сутність сучасного англійського сленгу /

- М.М. Маковський. – Вінниця: Нова книга, 2000. – 160 с.
- 44.Медвідь О.М. Комп'ютерний сленг / О.М. Медвідь. - Суми: СумДУ, 2005. – 50-56 с.
- 45.Михлина М.П. О некоторых языковых приемах создания комического эффекта / М.П. Михлина. – Душанбе, 1962. - № 14. – 14 с.
- 46.Молодженный сленг и жаргон [Електроний ресурс] / Режим доступу: URL: <http://annababina.narod.ru>
- 47.Морозов А.А. Пародия как литературный жанр / А.А. Морозов. – М.: Просвещение, 1960. – № 1. – 78 с.
- 48.Московский А.Д. О природе комического / А.Д. Московский. – Иркутск, 1968. – 96 с.
- 49.Никитина Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь /Т.Г. Никитина. – М.: 2003. – 274 с.
- 50.Николаев Д.М. Смех – оружие сатиры / Д.М. Николаев. – М.: Искусство, 1962. – 224 с.
- 51.Озмитель Є.К. Про сатиру та гумор / Є.К. Озмитель. – Львів, 1973. – 191с.
- 52.Потебня А.А. Из записок по теории словесности / А.А. Потебня. – Харьков, 1905. – 583 с.
- 53.Походня С.І. Мовні види та засоби реалізації іронії / С.І. Походня. – Київ: Наукова думка, 1989. – 128 с.
- 54.Почепцов Г.Г. Конструктивний аналіз структури речення / Г.Г. Почепцов. – Київ: Вища школа, 1971. – 191 с.
- 55.Пропп В.Я. Проблемы комизму і сміху / В.Я. Пропп. – Львів: Освіта, 1997. – 284 с.
- 56.Пиркало С.В. Сленг: ненормативно, але нормально / С.В. Пиркало//Урок української. – К.: Наукова думка, 2002. - № 2. – 26-28 с.
- 57.Савіна Ю.О. Когнітивна природа комічного та вербальні засоби його створення у художньому тексті (на матеріалі «малої» прози Дж. К. Джерома й О. Генрі): дис. на здобуття наукового ступеню канд. філолог. наук: 10.02.04. /

- Ю. О. Савіна. – Х., 2014. – 256 с.
- 58.Скворцов Л.И. Литературная норма и просторечие / Л.И. Скворцов. – М.: Наука, 1977. – 177 с.
- 59.Скребнев Ю.М. Стилiстичнi функцiї вставних елементiв у сучаснiй англiйськiй мовi / Ю.М. Скребнев. – Львiв: Освiта, 1968. – 32 с.
- 60.Словарь – справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 400 с.
- 61.Смирнова А. Жаргонизмы и их роль в современном языке / А. Смирнова. – Одесса: Полиграф, 2008. – 166 с.
- 62.Ставицька Л.О. Український жаргон / Л.О. Ставицька. – К.: Критика, 2003. – 115 с.
- 63.Степанова В.В. Признаки слова как основа классификации лексических единиц / В.В. Степанова. – Ленинград. 1976, С. 48.
- 64.Тремасова Г.Г. Языковые средства выражения сатирического содержания / Г.Г. Тремасова. – М., 1979. – 26 с.
- 65.Ужченко В.Д. Актуальні питання розвитку української мови / В.Д. Ужченко. – Луганськ: Альма – матер, 2005. – 220 с.
- 66.Федорова Л.Л. Современная молодежная речь: норма и анти норма / Л.Л. Федорова. – М.: Просвещение, 2002. – 321 с.
- 67.Хасанова Е.В. Об источниках и способах образования школьного и студенческого сленга / Е.В. Хасанова. – М.: Просвещение, 2002. - № 2. – С. 57-59 с.
- 68.Хомяков В.А. О специальном сленге / В.А. Хомяков. – Вологда, 1968. – 168 с.
- 69.Хомяков В.А. Введение и изучение основного компонента английского просторечия / В.А. Хомяков. – Вологда, 1971. – 230 с.
- 70.Холостинина Т.В. Американский сленг в художественном тексте и проблема его передачи на русский язык / Т.В. Холостинина. – Санкт – Петербург: 2007. – 115с.

71. Шаховский В.И. Коммуникативно – прагматический аспект экспрессивности / В.И. Шаховский. – М.: Высшая школа, 1992. – 252 с.
72. Шестакова С.О. Лексико-семантические инновации в системе современной украинской номинации / С.О. Шестакова. – Х., 2002. – 17 с.
73. Andersson L.G. Bad language / L.G. Andersson, P. Trudgill. – London: 1992. – 202p.
74. Greenough J.B. Words and their ways in English speech / J.B. Greenough and G.L. Kittridge. - New York: 1929. - 55 p.
75. Labov T. Social and language boundaries among of adolescents // American speech. – NY, 1998. – P.339-366
76. Mattiello E. An Introduction to English Slang: A description of its Morphology, Semantics and Sociology / E. Mattiello. – Monza: Polimetrica, 2008. – 250 p.
77. Partridge E. A Dictionary of Slang and Unconventional English / Partridge, Eric Beale, Paul. - London, 2002. - 382 p.
78. Partridge E. Slang Today and Yesterday / E. Partridge. – London: Routledge and Kegan Paul, 1998. – 476 p.
79. Soudek L. The Relation of Blending to English Word Formation: Theory, Structure and Typological Attempts // Proceeding of the XII International Congress of Linguists. – Innsbruck: Druck Ernst Becvar, 1978. – P.462-469.
80. Spears Richard A. Slang and Euphemism / R.A. Spears. – N.Y.: New American Library, 1982. – 350 p.

ДОДАТКИ

Міні-словник Інтернет-сленгу

1. *Accessibility* – basically, this is the ability of a website to be used by people with disabilities, including visually impaired visitors using screen readers, hearing impaired visitors using no sound, color blind people, or those with other disabilities.

2. *ASAP* - Abbr. for «As Soon As Possible».

3. *Asl* - Abbr. for «Age, sex, location».

4. *Backlinks* – are links from other sites back to your own.

5. *Backend* – backend refers to your website’s database and functionality.

Note: the ‘backend’ should not be confused with a back office, or the part of a website where you can log in and manage your content.

6. *Bb* - Abbr. for «bye bye».

7. *Bazzle* - You're colors are fully coordinated in dressing, from your head to your toes. // *You are looking so bazzle today!*

8. *CUL8* - Abbr. for «See you later».

9. *Brain-box* – an electronic computer.

10. *Bro* - Short for «brother».

11. *Cache/Caching* – Cached files are those that are saved or copied (downloaded) by a web browser so that the next time that user visits the site, the page loads faster.

12. *Client* – A software application that allows users to access and interact with content on the Internet.

13. *CNC* – computer numerical control.

14. *CYO* - Abbr. for «see you online».

15. *Database* – The database stores the information collected and used by a website. For example, a WordPress website uses a database to store configuration information, user details as well as the content that you create.

16. *DATA TRANSMISSION* – means the "sending a stream of bits or bytes from one location to another".

17. *Devil* - The excuse for everything bad you do in your life. // *The devil possessed me and made me do it!*

18. *Directories* – A type of search engine where listings are gathered through human efforts, rather than by automated crawling of the web.

19. *Domain* – the domain is the name by which a website is identified. The domain is associated with an IP address.

20. *Ebooks* - Short for «Electronic books».

21. *EM* – Em is a unit of measurement for sizing fonts and other elements within a web page relative to the item's parent element.

22. *Facepalm* - To cover one's face with the hand as an expression of embarrassment, dismay, or exasperation.

23. *FAQ* - Abbr. for «Frequently asked questions».

24. *Feedback* – the portion of output feed back to the input in an automatic control circuit or system.

25. *Fine n u?* - Short for «Fine and you?»

26. *Front end* – The 'public face' of your website. This front end is what your users interact with when they visit your site.

27. *Ghost* - To abruptly cut off all contact with (someone, such as a former romantic partner) by no longer accepting or responding to phone calls, instant messages, etc.

28. *Glitch* – a sudden interruption of electrical supply.

29. *Froyo* - A term used to describe frozen yogurt. Often used before another noun—a *froyoshop*, *froyo* flavors.

30. *Gf* - Abbr. for «Girlfriend».

31. *Guys* - A term used to describe a group of people; it doesn't refer only to a group of males. There is no ridiculous and perverse meaning to this word.

32. *GGG* - Emotions. Laughter.

33. *How r u 2day?* - Complete form: How are you today? The most popular phrase you can start up your online conversation with. //: *Hi!* *:Hi!* *How r u?*

34. *Hyperlink* – A hyperlink is a link from one web page to another, either on the same site or another one. Generally these are text or images, and are highlighted in some way (text is often underlined or put in a different color or font weight).

35. *I dunno* - Short for «I don't know».

36. *Icq* - Abbr. for «I seek you».

37. *Imho* - Short for «In my humble opinion».

38. *IR* - Abbr. for «In real life».

39. *I wanna ask u a qstn* - Complete form: I want to ask you a question.

40. *Icey / ICU* - Short for «I see you».

41. *Landing page* – A landing page is the page where a visitor first enters a website.

42. *Localize* – to attach particular importance to people from a local community who were involved in an event outside the city or region.

43. *Listicle* - An article consisting of a series of items presented as a list.

44. *LOL* - Abbr. for «Laughing out loud».

45. *Makeup* - design of the page.

46. *Markup* – This refers to the coding applied to a text document to change it into an HTML, XML, or other Markup Language document.

47. *Meta Tag* – A meta tag is an HTML tag used to include meta data within the header of your web page.

48. *Morgue* - newspaper library.

49. *News hole* - free space in the newspaper for posting illustrations or promotional material.

50. *Mom* - Short for «Mother».

51. *Muah* - The sound made by giving a kiss.

52. *Mummy's boy* =Mother's boy. A boy or man who allows somebody to have too much influence on him and can't to solve problems.

53. *OMG* – Abbr. for «Oh My God!»
54. *Open source* – Open source refers to the source code of a computer program being made available to the general public.
55. *Photobomb* - To move into the frame of a photograph as it is being taken as a joke or prank.
56. *Plug-in* – A plug-in is a bit of third party code that extends the capabilities of a website.
57. *Pls/plz* - Abbr. for «Please».
58. *Pool* - a group of correspondents, created to consecrate one event.
59. *Press release* - an article devoted to publication in the mass media.
60. *Stringer* - freelance correspondent, receives payment for the number of written signs or words.
61. *Tip* - information that has fallen into the reporter for the blessing.
62. *TMI* - too much information.
63. *Verification* - the process of determining the authenticity of information received from the reporter.
64. *Si* - Short for «sister».
65. *SI* - Abbr. for «stupid idiot».
66. *Throw shade* - To express contempt or disrespect for someone publicly, especially by subtle or indirect insults or criticisms.
67. *Thx* - Abbr. for «Thanks».
68. *To troll* - To send provocative messages.
69. Usability – Usability refers to how easy it is for a visitor to your site to use your site in its intended manner.
70. *Wazzup* - A form of «What's up?»
71. *Weak sauce* – Something inferior, ineffective, or unimpressive: something weak.
72. *Widget* – is an element of interaction in a graphical user interface (GUI), such as a button or a scroll bar.

73. *Wow* - The word «wow» can be used when somebody says something stupid.

74. *Woooo* - It has no meaning just an expression, a happy expression.

75. *Word salad* - A string of empty, incoherent, unintelligible, or nonsensical words or comments.