

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**  
**Факультет філології, історії та політико-юридичних наук**  
**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

Освітня програма: Германські мови та  
літератури (переклад включно), перша – англійська  
Спеціальність: 035.041 Філологія

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

**АНГЛІЙСЬКИЙ СЛЕНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:  
СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

студентки **Бровко Катерини Андріївни**

**Науковий керівник:**

Талавіра Наталія Михайлівна,  
кандидат філологічних наук, доцент

**Рецензенти:**

Нагач Марина Володимирівна,  
кандидат педагогічних наук, доцент

Козуб Любов Степанівна,  
кандидат філологічних наук, доцент

Допущено до захисту: \_\_\_\_ \_\_ 2023 р.  
Завідувач кафедри  
доц. \_\_\_\_\_ Плотніков Є.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Nizhyn Mykola Gogol State University**

**Faculty of philology, history and political-legal sciences**

**Department of Germanic philology and foreign language teaching methods**

Educational program: Germanic languages and  
literature (including translation), first – English))

Specialty: 035.041 035.041 Philology

## **QUALIFICATION WORK**

for obtaining a «master's degree»

## **ENGLISH SOCIAL NETWORK SLANG: SEMANTIC AND FUNCTIONAL ASPECT**

student **Brovko Kateryna Andriivna**

### **Academic supervisor:**

Talavira Natalia Mykhailivna,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate professor

### **Reviewers:**

Maryna Volodymyrivna Nagach,  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor

Lyubov Stepanivna Kozub,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate professor

Admitted to defense: \_\_\_\_ \_\_\_\_ 2023

Head of Department

Assoc. \_\_\_\_\_ Plotnikov Y.

Nizhyn – 2023

## АНОТАЦІЯ

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення та аналіз семантико-функціональних особливостей англійського мережевого сленгу, досліджуючи їх на матеріалі записів у мікроблогах популярних соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг». Об'єктом дослідження є англійський сленг у соціальних мережах. Предмет дослідження становлять семантико-функціональні особливості англійського мережевого сленгу. Магістерська робота складається зі вступу, основної частини, яка включає два розділи, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У першому розділі здійснено лінгвістичний аналіз феномену англійського мережевого сленгу як засобу інтернет комунікації. Здійснено теоретичний аналіз лінгвістичних особливостей вживання англійського мережевого сленгу. Визначено причини активного вживання англійського мережевого сленгу при комунікації у соціальних мережах. Здійснено вичерпну класифікацію сленгових одиниць англійського мережевого сленгу.

В другому розділі здійснено аналіз кількості лексичних одиниць англійського мережевого сленгу коментарів підписників популярних англомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» за способом творення: абревіація – 29%, усічення слів та фраз – 19%, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи – 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання – 3,7%, лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою конверсії – 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки. Схарактеризовано лексичні одиниці англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами: оцінка та реакція на ситуацію – 37%; зображення людей – 16,2%; зображення місць, предметів або інших явищ – 14%; виявлення емоцій – 13,3%; зображення дій – 10,3%; кохання, флірт – 5,1%; назви страв та напоїв – 2,2%; дозвілля – 1,4%.

Досліджено функціональний аспект англійського мережевого сленгу (комунікативна – 32,5%; емоційно-експресивна – 19,2%; поширеність функції

лаконічності та конкретизації становить 18,5%; ідентифікаційна (номінативна) – 8,8%; оцінювальна – 8,1%; функція оригінальності – 7,4%; урізноманітнення мови – 3,7%; творча – 1,5%).

**Ключові слова:** експресивність, коментар, користувачі соціальних мереж, мережевий сленг, сленг, соціальні мережі, Instagram, YouTube.

## ABSTRACT

The purpose of the qualification work is to highlight and analyze the semantic and functional features of English social network slang, researching them on the material of entries in the microblogs of the popular social networks Instagram and YouTube dedicated to the «mukbang» trend. The research object is English slang in social networks. The subject of the research is the semantic and functional features of English social network slang. The master's thesis consists of an introduction, the main part, which includes two chapters, conclusions, a list of the used sources, annexes.

In the first chapter, a linguistic analysis of the phenomenon of English social network slang as a means of Internet communication is performed. A theoretical analysis of the linguistic features of the use of English social network slang has been carried out. The reasons for the active use of English social network slang when communicating in social networks have been identified. A comprehensive classification of slang units of English social network slang has been carried out.

In the second chapter, an analysis of the number of lexical units of English social network slang in the comments of subscribers of popular English-language microblogs of the social network Instagram and YouTube dedicated to the «mukbang» trend was carried out using the method of creation: abbreviation – 29%, truncation of words and phrases – 19%, creation of new lexical items 11.1%, eratives – 9.6%, metaphorization – 6.6%, affixed word formation 7.4%, word formation – 3.7%, lexical slang units are formed by conversion – 3%, and 3% are slang exclamations. Lexical units of English social network slang are characterized by lexical-semantic groups: assessment and reaction to the situation – 37%; images of people – 16.2%; images of places, objects or

other phenomena – 14%; detection of emotions - 13.3%; action images – 10.3%; love, flirting – 5.1%; names of dishes and drinks – 2.2%; leisure time – 1.4%.

The functional aspect of English social network slang was studied (communicative – 32.5%; emotionally expressive – 19.2%; the prevalence of the function of brevity and specification is 18.5%; identification (nominative) – 8.8%; evaluative – 8.1% ; originality function – 7.4%; language variety – 3.7%; creative – 1.5%).

**Key words:** expressiveness, comment, social network users, social network slang, slang, social networks, Instagram, YouTube.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ АНГЛІЙСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ ЯК ЗАСОБУ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Мережевий сленг як лінгвістичне явище.....	13
1.2. Лінгвістичні особливості вживання англійського сленгу в соціальних мережах.....	22
1.3. Англійський сленг в сучасній мові медіа: чинники виникнення і класифікація.....	33
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>38</b>
<b>РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ .....</b>	<b>41</b>
2.1. Способи творення англійського мережевого сленгу.....	41
2.2. Семантична координата англійського мережевого сленгу .....	48
2.3. Функціональний аспект англійського мережевого сленгу .....	55
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>62</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>65</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний етап розвитку суспільства, що полягає в ескалації мережі Інтернет, виникнення пандемії коронавірусу, розгортання російсько-української війни, появи прихильників комп'ютерних онлайн-ігор, блогерів, тітокерів та активних користувачів соціальних мереж, зокрема. Зумовлює проблему стрімкого розвитку кіберпростору, що вирізняється розширенням специфічної соціально-демократичної групи користувачів соціальних мереж, де соціальні мережі виступають в якості джерела електронної комунікації, трендом якої є домінування в інформаційному просторі англійських сленгових неологізмів. Адже багато сленгових виразів молодь використовує саме під час переписок у соціальних мережах, зніманні блогів, трансляцій відео у Tiktok, Stories в Instagramm, месенджері Facebook, на каналах Telegram тощо.

Тенденції до збільшення кількості користувачів соціальних мереж підтверджуються кількісними результатами проведеного у 2021 р. дослідженні порталу Android Headlines (Mobile Review). Відтак, виявилось, що 80% осіб користуються соціальними мережами одразу після пробудження і визнали себе «соціальнозалежними». Решта 20% заявили, що ніколи не розлучаються з соціальними мережами більш ніж на добу [43].

Актуальність означеного дослідження підсилюється також проведеним платформою електронного навчання в Массачусетсі в 2023 році дослідженням. Компанія провела опитування 2000 людей по всій території США віком від 16 років, щоб отримати більш повне уявлення про те, як молодь ставиться до англійського мережевого сленгу, а також виявити мотиви використання ними англійського мережевого сленгу під час Інтернет-спілкування. У відповідності до триманих даних, 80% респондентів заявили, що використовують сленг в кожній розмові, а 22% повідомили, що переважно вживають його час від часу. Більшість опитуваних зазначили, що їм зручно використовувати розмовні вирази в Інтернет спілкуванні з друзями та сім'єю (63%), однак інші 37% зазначили, що

це відштовхує, якщо хтось з користувачів соціальних мереж використовує занадто багато сленгу [36].

Означене безперечно активізує проблему вивчення англійського сленгу в соціальних мережах на засадах семантико-функціонального аспекту.

**Мета дослідження** полягає у висвітленні способів творення англійського мережевого сленгу в мікроблогах популярних соціальних мереж та аналізі їх семантико-функціональних особливостей.

Відповідно до мети дослідження виокремлено такі **завдання**:

- 1) провести лінгвістичний аналіз феномену англійського мережевого сленгу як засобу інтернет комунікації, дослідити його особливості;
- 2) визначити причини активного вживання англійського мережевого сленгу при комунікації у соціальних мережах;
- 3) здійснити класифікацію англійського мережевого сленгу;
- 4) описати семантичну координату англійського мережевого сленгу;
- 5) розкрити функціональний аспект англійського мережевого сленгу.

**Об'єктом** дослідження є англійський сленг у соціальних мережах.

**Предмет** дослідження становлять семантико-функціональні особливості англійського мережевого сленгу.

Матеріалом дослідження слугували 135 лексичних одиниць дібраних з фрагментів дописів англомовних мікроблогів популярних соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» (з кор. *먹방*, трансляція прийому їжі), як одного з найбільш вірусних форм відеоблогінгу в 2022-2023 рр.

**Характеристика ступеня вивченості теми в спеціальній науковій літературі.** Різноманітним аспектам феномену англійського сленгу в соціальних мережах на засадах семантико-функціонального аспекту, присвячені праці багатьох науковців, зокрема: молодіжний сленг як сучасне мовне явище та засіб вербалізації (О. Васильєва, С. Венідітков, М. Галай, Ю. Зацний, Ю. Нестеренко, Ю. Ніколащенко, А. Шумейко Б. Дюма (англ. К. Dumas) і Дж. Лайтер (англ.



J. Lighter), Дж. Грін (*англ.* J. Green); особливостям використання англомовного молодіжного мережевого сленгу в інтернет спілкуванні (М. Бергельсон, О. Бондар-Фурса, Дзюбіна, О. Дорда, А. Павельєва, І. Сотніченко, Дж. Алькантре-Пілар (*ісп.* J. Alcántara-Pilar), С. Лю (*кит.* S. Liu), Л. Шисюн (*кит.* L. Shixiong) та ін.); лінгвістичні особливості вживання англійського мережевого сленгу (Ю. Заребнюк, І. Палагута, О. Потятинник, О. Селіванова, Е. Партрідж (*англ.* E. Partridge), Г. Ізмайлова (*англ.* G. Izmaylova), Дж. Коулман (*англ.* J. Coleman, С. Флекснер (*англ.* S. Flexner) та ін.; класифікації сучасного англійського мережевого сленгу (А. Горбаченко, О. Косович, О. Панченко, Т. Рябокучма, Н. Солошенко-Задніпровська, М. Ткачівська, С. Ахмад (*англ.* S. Ahmad), Ф. Кунді (*англ.* F. Kundi); семантико-функціональним аспектам англійського мережевого сленгу (І. Андрєєва, А. Бездітко, Д. Волковська, О. Столярчук, В. Каптрюрова, Т. Мизин, О. Мігорян, Е. Стрига, І. Щур, Дж. Слотта (*англ.* J. Slotta), Ю. Сабохатсон (*англ.* Y. Sabohatxon), Р. Земел (*англ.* R. Zemel), Янг Ху (*кит.* Yang Xu), Г. Томич (*хорват.* G. Tomić) та ін.

У процесі дослідження застосовано такі **методи дослідження: загальнонаукові** (*аналіз, синтез, індукція, дедукція* як провідних і основних прийомів опису та систематизації вибраних матеріалів; *метод суцільної вибірки* під час пошуку лексичних одиниць англійського мережевого сленгу. Специфіка роботи передбачає комплексне застосування таких **методів лінгвістичного аналізу**, як: *метод операціоналізації понять*, за допомогою якого було здійснено таксономію та інтерпретацію англійського мережевого сленгу, уточнено співвідношення лексичних одиниць, аналіз яких може пояснити причини та наслідки його виникнення. Зокрема дефініювано чітко розмежовано поняття «сленг», «мережевий сленг»; *класифікаційний аналіз* з метою розподілу англійського мережевого сленгу в умовах сучасної інтернет-комунікації в окремі класифікації; *контекстуальний аналіз* для вивчення смислових особливостей англомовних сленгізмів та їх креативного відтворення користувачами соціальних мереж під час інтернет-комунікації. З метою з'ясувати

значення молодіжного онлайнсленгу були застосовані *структурний та системний методи*, щоб дослідити форму та зміст англійського мережевого сленгу. З метою дослідження прийомів творення лексичних одиниць англійського мережевого сленгу був використаний *дистрибутивний метод*, за допомогою якого ми здійснили їх розподіл, з урахуванням джерел формування, сфер вживання, моделі перекладу, функцій сленгу, типів вибраних лексичних одиниць, шляхом аналізу контексту спілкування, тематики мікроблогів.

**Наукова новизна** здобутих результатів дослідження полягає в тому, що: *вперше* здійснено аналіз відсоткового співвідношення кількості лексичних одиниць англійського мережевого сленгу з поміж коментарів підписників популярних англомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» за способом творення; схарактеризовано лексичні одиниці англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами; досліджено функціональний аспект англійського мережевого сленгу (**ідентифікаційна**; комунікативна; емоційно-експресивна; оцінювальна; маніпулятивна; творча функція; оригінальності; позитивне та негативне виділення «з натовпу»; лаконічність та конкретизація; урізноманітнення мови); *уточнено* зміст поняття «мережевий сленг».

**Теоретичне значення дослідження** полягає у тому, що в роботі *вперше* комплексно здійснено теоретичний аналіз походження лексичних одиниць англійського мережевого сленгу з поміж коментарів підписників популярних англомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг», окреслено їх семантику, лінгвістичні особливості, а також їхнє місце в лексичній системі мови. Проаналізовано функціональні аспекти мережевого сленгу в розмовному дискурсі сучасної англійської мови.

**Практичне значення дослідження.** Результати роботи можуть бути використані під час укладання англо-українських словників англійського мережевого молодіжного сленгу, у розробці спеціальних курсів, пов'язаних із вивченням лексем мережевого молодіжного сленгу, для написання дипломних

робіт у вищій школі, при подальшому вивченні лексем мережевого молодіжного сленгу та написанні статей і тез за цією тематикою.

**Апробацію результатів наукового дослідження** висвітлено в публікації *фахової статті* ВАК категорії «Б» «Теоретико-практичні засади утворення англійського мережевого сленгу». Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 65, 2023. С. 128-133; друк *тезисів конференцій*: Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція (з міжнародною участю) «Інноваційні освітні практики підготовки сучасного педагога в умовах реалізації концепції «нова українська школа», 06.04.2023. Тема: «Семантико-функціональна координата англійського мережевих сленгових неологізмів»; Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «АРВАТІВСЬКІ ЧИТАННЯ» – 2023, присвяченої 95-річчю від дня народження академіка Ф. С. Арвата, 17.05.2023. Тема: «Лінгвопрагматичні аспекти англомовного мережевого сленгу»; XII Міжнародній науково-практичній конференції «Actual issues of the development of science and ensuring the quality of education», 28-31 березня 2023 р., Флоренція, Італія 292-293. Тема: «Англійський сленг в сучасній мові медіа: чинники виникнення і класифікація»; Науково-практичній конференції «Актуальні напрями й течії філологічних досліджень: нове та традиційне», 3–4 листопада 2023 року, м. Полтава. Філологічні науки. Секція – Романські, германські та інші мови. Тема тезисів: «Скорочення та аббревіатури сучасного сучасної англійської мови як складова молодіжного мережевого сленгу». С. 30-31.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів (В першому розділі здійснено лінгвістичний аналіз феномену англійського мережевого сленгу як жанру засобу інтернет комунікації, визначено його особливості. Досліджено причини активного вживання англійського мережевого сленгу при комунікації у соціальних мережах та здійснено його класифікацію. В другому розділі проведено кількісний аналіз частоти вживання скорочень англійського мережевого сленгу на фонетичному,

словотвірному та граматичному рівнях мови. Описано семантико-функціональний аспект феномену англійського мережевого сленгу), висновків до кожного розділу, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел (всього 53 найменування), з них 19 іноземною мовою.

Основний текст роботи викладено на 60 сторінках, містить 2 таблиці, 6 рисунків. Загальний обсяг магістерської роботи – 75 сторінок.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ АНГЛІЙСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ ЯК ЗАСОБУ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ

## 1.1. Мережевий сленг як лінгвістичне явище

Стрімкий розвиток кіберпростору вирізняється специфічною соціально-демократичною групою – інтернет-користувачами. «Саме нове покоління, яке активно реагує на зміни у суспільному житті країни та світові інформаційні тенденції загалом, є творцем мовних одиниць та сприяє виникненню специфічного мережевого сленгу. Загальновідомим є факт, що мережевий сленг генерується на основі запозичення іншомовних лексичних одиниць та їх адаптації в рідну мову з подальшим використанням у повсякденному житті» [Бровко, 2022].

Вперше сленг з'явився в друкованих джерелах у XXVI столітті, однак саме визначення сленгу з'явилося на початку XIX століття, і станом на сьогодні зазнало значних змін. Досі сленг, соціальний діалект чи професійні терміни вважалися зниженою лексикою і не використовувалися освіченими людьми, однак наразі навіть професори, бізнесмени та політики використовують сленг, і він часто з'являється на газетних шпальтах, офіційних інформаційних сторінках в Інтернеті та на екранах телевізорів [26].

На думку Е. Патріджа, «існує п'ять періодів в історії розвитку сленгу, які мають специфічні характеристики. Серед них: XVI ст. – знаменується тим, що сленг вживають лише представники певних груп (злочинці, жебраки); XVII ст. – сленгові одиниці пов'язані з аморальністю та неосвіченістю; XVIII ст. – сленг з'являється на екранах телевізорів у комедійних фільмах; XIX ст. – використовується молоддю у повсякденному спілкуванні; XX ст. – має сферу вжитку обмеженою групою людей, а всіма представниками суспільства» [45; 5].

«Сленг є відкритим мовним пластом нормативно-знижених лексико-фразеологічних одиниць, які характеризуються яскравим емоційно-

експресивним забарвленням. За час свого існування безліч сленгових одиниць закріпилися в літературній англійській мові. Мережевий сленг пов'язаний з мовною грою, яка передбачає навмисне маніпулювання мовними засобами, з метою отримати комічний, або концептуальний ефект. Крім цього, мережевий сленг дає можливість відтворювати емоції, які важко висловити у лаконічному мовному середовищі, за умови дотримання встановлених норм. Тенденції до користування соціальними мережами, блогінгу, онлайн-ігор, тощо, актуалізують проблему вивчення іншомовного мережевого сленгу як лінгвістичного явища» [Бровко, 2022].

Соціальні медіа настільки успішно поширюють нову сленгову мову, що не дивно, що сленг використовується як соціальна мова. Згідно до проведеного у 2022 році дослідження І. Будіаса (англ. I. Budiasa) та Г. Савітрі (англ. G. Savitri) [38], 76% молодого покоління сьогодні використовують сленг у своїх розмовах. Як на слух, так і письмово у діалогах між близькими та друзями. Вони зазвичай використовують його в письмовій формі, коли надсилають повідомлення через месенджери, залишають коментарі або надсилають прямі повідомлення в соціальних мережах. На думку дослідників сленгові слова, які класифікуються як свіжі та творчі, – це лексика, яка раніше не існувала, яка утворилася в результаті уяви, творчості, неформальних форм і сучасних слів.

В контексті нашого дослідження доцільно розкрити сутність понять «сленг», «мережевий сленг» як лінгвістичних явищ.

У своїх наукових розвідках Ю. Нестеренко виділяє офіційну (літературну) та неофіційну (нелітературну) лексику. Так, до літературної мови відносять книжні, розмовні та нейтральні мовні одиниці. У свою чергу до нелітературної лексики входить лексика специфічна для певного виду професії, так звані професіоналізми, вульгаризми, жаргонізми, аргі та сленг. Проте ідентифікація визначень конкретних одиниць приводить нас до висновку, що існують значні відмінності в концепціях, представлених цими термінами. Прагнення лінгвістів

відмежувати термін «сленг» від близьких до нього понять «арго» і «жаргон» демонструють тісний зв'язок змістового наповнення цих понять [18].

Періодом появи сленгу можна вважати 1861 рік, коли шотландська газета вперше використала пейоративний вираз мешканців Нової Англії – «skedaddle» – «тікати», який мав на меті донести інформацію про швидкий відступ занепокоєних солдат. Поява цього сленгу справила настільки приголомшливий ефект, що вже через місяць його використовували всюди, але найактивніше він з'явився в газеті «The Times» і британському журналі «Punch» [20].

Наступне згадування про сленг з'явилося у 1997 році. Саме тоді американський лінгвістичний журнал «Ask a Linguist» (№7) випустив статтю про сутнісні характеристики сленгу та його змістове наповнення. «Сленг – це складна й жива форма мови, цікава для лінгвістів не лише своїми формами, а й реакцією людей, сприймаючи та відкидаючи сленг. Сленг часто виникає як форма спілкування в групі та як спроба ідентифікувати себе з друзями, родиною, соціальним класом, професією, етнічною групою чи однолітками» [Бровко, 2023].

«Постаттю, яка внесла роз'яснення в сутнісні аспекти сленгу був новозеландсько-британський лексикограф англійської мови Е. Патридж (англ. E. Partridge), який у 1937 році видав свій перший словник сленгу A Dictionary of Slang and Unconventional English, який у подальшому був перевиданий декілька разів, останній датується 2015 роком. Дослідник зауважив, що сленг – це мова всіх людей, жива та притаманна кожному на побутовому рівні» [45].

Процес проникнення сленгу в популярні медіа тривав недовго, перш ніж він також потрапив до авторитетних англомовних видань, таких як, як «Washingtonian», «New-Yorker», «Saturday Review», «New-York Times», «Chicago Tribune», «Washington Post». Це ще раз довело думку, що сленг допоміг позбутися початкової обмеженості у сферах вживання, втратив роль демонстрації приналежності людей до розряду неосвічених та вийшов за рамки

лише розмовної мови, адже раніше сленг вважали лише колом функціонування нестандартного мовлення.

За допомогою мас-медіа було створено можливості для ширшого поширення сленгових одиниць, що призвело до того, що деякі з них почали вважатися загальнонаціональними. Наприклад, сленгова одиниця «kosher» на початку вживалася лише серед репрезентантів єврейського народу у значенні «кошерний, той, який дозволено за законами юдаїзму». Завдяки пресі, на сьогоднішній день, це слово набуло значення «відповідний, справжній, законний». У молодіжному ж сленгу, цей вираз отримав значення «модний, хороший». Завдяки мас-медіа почали з'являтися нові тенденції, коли люди, які не належать до певної професії почали активно використовувати сленгові вирази спеціальних соціальних груп [20].

«Отже, існує безліч трактувань поняття «мережевий сленг», але всі вони зводяться до того, що це – своєрідний похідний від слів англійської мови діалект, жаргон, набір фраз та висловів, що мають вузьке застосування та не є граматично правильними словами в мові» [Бровко, 2022].

В англо-українському словнику можна знайти такі визначення: 1) сленг (*англ. slang*) – синонім терміна «жаргон»; 2) група жаргонів, що утворюють пласт розмовної лексики, що відображає побіжне звичне, а іноді й гумористичне ставлення до предмета мовлення; 3) сленг – розмовний різновид професійного мовлення, жаргон; 4) сленг або експресивні вирази, характерні для мовлення людей певних професій чи соціальних верств, входять у літературну мову набуваючи при цьому емоційно-експресивного забарвлення [13].

«Словник лінгвістичних термінів Д. Ганич та І. Олійника трактує сленг, жаргон та арго як тотожні за значенням поняття: Сленг – лексичні одиниці, що вживаються особами певних професій або соціальних прошарків (військовий сленг, сленг медиків, художників, моряків, журналістів, фахівців з ІКТ, арго, тощо), які не пов'язані з діяльністю людей, які входять до обмеженої групи та



використовують сленгізми у повсякденному житті. З іншого боку, люди за межами окремого специфічного мовного середовища, часто використовують їх як експресивні відповіді на події чи об'єкти» [4; 9]. Отже, першим визначенням терміну «сленг» є неофіційна мова, яка використовується в певних колах у ролі синонімів до професійних термінів, для надання емоційного забарвлення.

О. Потятинник наголошує «на вживанні даної субмови молодим поколінням та переважанні в ній англомовних вкраплень. Дослідник подає таке визначення сленгу – молодіжний жаргон із вкрапленнями англійської або американської розмовної лексики» [24].

В словнику «Oxford English Dictionary сленг розглядається як варіант вербальної мови, який вважається менш офіційним у порівнянні зі стандартним мовленням освіченої особи. Він складається з нових слів або слів, що мають специфічне вживання. Важливим елементом характеристики сленгу є те, що його визначає високий ступінь відхилення від стандартної мови, яке виділяє його серед розмовної лексики» [5; 38].

У словнику Н. Вебстера (англ. N. Webster), «сленг» дефініюється як вживання слів, неапробованих нормами писемного мовлення, які роблять мову яскравою та живою. Отже, у цьому визначенні «сленг» еквівалентний поняттю «сленг», однак розмовна мова обмежується емоційно насиченими словами [52].

О. Селіванова наголошує на «вживанні даної субмови молодим поколінням та переважанні в ній англомовних вкраплень. Дослідниця подала таку дефініцію: сленг – жаргон, частіше молодіжний; вкраплення в мову англійської або американської розмовної лексики. Вона розуміє сленг як динамічну лексичну систему в якій наявні живі факти словотворення, якому притаманна властивість до швидкої асиміляції в літературну мову. Цей процес проникнення визначається послідовним переходом від корпоративного сленгу до інтержаргону, а подальше – до просторіччя, розмовної лексики і літературної мови. Розповсюдження сленгу на рівні інтержаргону реалізується через різноманітні засоби масової

комунікації, такі як газети, журнали, телебачення та Інтернет, а також за допомогою текстів художньої літератури» [18; 25].

Зокрема, лінгвісти не дійшли єдиної думки щодо того, до якого шару лексики належить сленг. І. Палагута виділяє чотири рівні лексики: загальнолітературну лексику, функціональну літературно-книжну лексику, розмовну лексику та нелітературну лексику. Вчені зазначають, що перші два шари належать до писемної форми мови, а третій і четвертий – до усної. Згідно з вищенаведеними уявленнями, сленг належить до останньої категорії, тобто нелітературної лексики, яка також включає технічні терміни, жаргонні терміни, вульгарні терміни та діалектичні терміни [22].

А. Бездітко тлумачить сленг як практично відкриту мовну підсистему ненормативно-знижених лексико-фразеологічних одиниць, що характеризуються високим ступенем емоційно-експресивного навантаження.

Укладаючи словник, у передмові дослідниця зазначила, що сленг можна використовувати для стилізації розмовних текстів і повного відображення особливостей мови та особистості людей. Це може пояснити той факт, для чого сленг так часто використовується у фільмах чи книгах [2].

О. Дзюбіна пропонує таке визначення сленгу: «Сленг – це особлива історично сформована і певною мірою загальний для усіх соціальних верств населення розмовний варіант мовних норм (головним чином лексика) усіх соціальних верств населення, який вживається переважно в розмовній сфері та має генетичні та функціональні відмінності від жаргонних і професійних одиниць мови. Це головний зв'язок між регіональними діалектами та літературними мовами, у багатьох випадках місцевими виразами, що містяться в різних регіональних сленгових варіантах, з одного боку, та літературними стандартами, з іншого» [10].

Як зазначає О. Столярчук, «ще однією рисою, характерною для сленгу, є його гумористичність, адже сленг є ні що інше як різновид метафори, лексико-семантичні одиниці, повні метонімічного й гумористичного змісту» [28].

У своїй роботі «Is Slang a Word for Linguists?» американські лінгвісти Б. Думас (англ. B. Dumas) та Дж. Лайтер (англ. J. Lighter) зазначають, що сленг - це те, про що ми всі знаємо і думаємо, що наше розуміння сленгу співпадає з розумінням інших людей, проте ніхто не може надати точного визначення поняттю [36, с. 9]. На основі дослідів визначень поняття «сленг» інших американських лінгвістів, дослідники компонують декілька характеристик, які притаманні «справжнім» сленгізмам:

- використання сленгу знижує формальність тексту чи промови. Спонтанне вживання сленгізму під час розмови може здаватися недоречним для реципієнта. Проте, їх вживання може свідчити про особливу близькість автора з аудиторією;

- використання терміну свідчить про фамільярність мовця з комунікантом;

- табу на використання конкретного виразу чи слова в розмові з людьми вищого статусу, за комуніканта;

- використання терміну для підміни вже відомого синоніма в контексті. Автори праці припускають, що термін, який відповідає хоча б двом з вищесказаних характеристик, може називатися «справжнім» сленгом [36, с. 15].

Таким чином, аналіз різних аспектів сленгу дозволив зробити висновок, що не існує єдиної думки щодо місця сленгу у системі мови.

З метою здійснити розгорнутий аналіз одиниць англійського мережевого сленгу, ми взяли за основу дослідження зарубіжних науковців, адже загальновідомим є той факт, що найбільшу частину лексичних одиниць сленгу складають саме запозичення з інших мов, з англійської, зокрема.

Відтак, з точки зору Л. Шісюн (кит. L. Shixiong) та М. Кунді (англ. F. Kundi) мережевий сленг складається із запозичених іноземних слів, діалектів,

цифрових елементів та значків; він також часто використовує перефразування, омоніми, мініатюри, повторення та інші методи словотворення та нетрадиційний синтаксис [47].

З точки зору Дж. Слотта (англ. J. Slotta) мережевий сленг відноситься до жаргонного контексту мовлення з метою сприяння солідарності в групі серед учасників взаємодії; ознака «неформальності» мовленнєвої події [48].

У своїх наукових розвідках Г. Томич (хорв. G. Tomić) посилаючись на семантику мережевого сленгу в цілому, повідомляє, що «йому притаманна тенденція «називати речі опосередковано або образно, особливо за допомогою: *метафор* (перенесенням властивостей одного предмета на інший предмет за принципом їхньої певної подібності); *метонімії* (слово, значення якого передається на назву іншого предмета, природа якого пов'язана з тематичним характером слова); *синекдохи* (перенесення найменування предмета з його частини на ціле і навпаки); *евфемізм* (пом'якшувальні або маскувальні слова та вирази, які вживаються замість слів, які вважаються небажаними, неприйнятними, вульгарними, принизливими, нецензурними, образливими чи табуйованими, а також умовних позначення певних власних назв) та *іронії* (насмішка, замаскована зовнішньою серйозністю)» [4; 51]; *розширення або звуження значення слова* (значення слова є розширення меж його вживання, таким чином, збільшується середовище його використання та кількість можливих контекстів); *епонім* – лексичні одиниці, початкова мета яких – позначення власних назв, значення яких з часом змінюються, стаючи загальними.

В контексті досліджуваної проблеми дослідники Р. Земел (англ. R. Zemel) та Янг Ху (кит. Yang Xu) зазначають, що мережевий сленг є переважною формою неформальної мови, що забезпечує гнучке та розширене використання слів, які, як відомо, важко інтерпретувати системами обробки природної мови [53].

Варто зазначити, що мережевий сленг має особливі риси, завдяки яким ми визначили одиниці, що належать до мережевого сленгу: 1) взаємодія усної та

письмової форми реалізації мови (контамінація письмової літературної та усної розмовної мови); 2) комунікативна мета (основною метою трансляції інформації через коментарі форуми, та чати є масова комунікація); 3) інтегрованість (залучення індивідів в суспільне життя); 4) залежність від зовнішніх чинників, зокрема глобалізації, міжнародних контактів, розвиток особистості в сучасному світі, прогрес науки і техніки, підвищення рівня освіти; 5) антиномія інформаційної та експресивної функції мови (суперечність між прагненням до однотипності, стандартності мовних одиниць з одного боку та до новизни, оригінальності тексту з іншого); 6) посилення ролі особистості; 7) діалогічність спілкування (монологи зазвичай є відповіддю на звертання); 8) атмосфера свободи внаслідок віртуальності комунікації, несерйозність та демократизацію мови; анонімність, підсилюють гумористичний відтінок спілкування; 9) стилістичний динамізм; 10) навмисна невідповідність правилам мови; 11) неформальність спілкування; 12) застосування семіотики з метою досягнення виразності (з метою змінити живу інтонацію, міміку і жести, але зберегти емоційний вплив) [46].

«Досліджувані висловлювання в соціальних мережах, на мережевих форумах, блогах представляють собою діалектичну єдність писемної та усної комунікації – письмовій, оскільки формально вони зафіксовані алфавітно-цифровими знаками і сприймаються візуально; і усній, так як відображають безпосередню комунікацію, включаючи параграфемічні заміники мови жестів, міміки та інтонації (яскравий приклад – емотикони)» [Бровко, 2023].

«Висловлювання дуже часто діляться не на речення, а на інтонаційні одиниці – предикації, в разі потреби розділені пунктуацією. Такий тип спілкування – усне через лист – ми будемо називати усно-письмовим. Сленг в дискурсі Інтернет-комунікацій містить слова з тотожними або гранично близькими значеннями – синоніми. Прикладом можуть бути такі ряди слів: to hack – хакнути – ломанути – грохнути – проломити; like – лайкнути, зацінити; crush – об'єкт шаленого кохання, тощо» [Бровко, 2023].

Отже, сленг є ненормативною одиницею і часто асоціюється з жаргоном, але лінгвісти виділяють цей шар лексики з огляду на його особливості. Чіткого визначення терміну «сленг» досі не існує, і, враховуючи окреслені дослідниками дефініції, ми пропонуємо власну інтерпретацію мережевого сленгу – частково відкритий звужений мовний пласт ненормативно-знижених лексичних і фразеологічних одиниць, які характеризуються високим ступінь емоційності та виразності. Сленг характеризується поєднанням у своєму складі сленгу та жаргону з коригуванням останніх у міру необхідності. У сучасній лінгвістиці розрізняють загальний сленг і специфічний сленг, що відображено в нашому дослідженні, присвяченому вивченню англійського мережевого сленгу.

## **1.2. Лінгвістичні особливості вживання англійського сленгу в соціальних мережах**

Зосереджуючись на проблемі вияву лінгвістичних особливостей вживання англійського сленгу в соціальних мережах, слід зауважити, що «друга половина ХХ – початок ХХІ століть знаменується епохою хайпового розвитку ІКТ, а також укорінення тренду блогерства, як молодіжної субкультури, частина яких складає понад 3,1 млрд людей із загальної кількості населення планети» [Бровко, 2022]. «Із появою прихильників інфлюенсерів (*від англ. influencer – впливовець*, тобто особистість погляди якої на ті чи інші речі є важливими та впливовими для більшої частини людей), фоловерів (*від англ. follower – слідувач*, сленгова назва користувача, котрий підписався на оновлення чийогось акаунту), хейтерів (*від англ. hater – ненависник*, людина, яка заздрить успіхам інших і коментуючи її пости, або пишучи в приватні повідомлення висловляє неприємні речі, критикуючи при цьому її досягнення, відчуває ненависть або ворожість), тіктокерів, ютуберів та активних користувачів соціальних мереж дедалі більше зростає сегмент споживачів, які вбачають цілодобову потребу в користуванні

смартфоном» [Бровко, 2022]. Означене як наслідок стає рушійною силою й до заміни способу комунікації, що виявляється у бажанні вести її шляхом обміну миттєвими повідомленнями, публікації постів та написанні коментарів під ними. Так, з огляду на вплив мережевого середовища та його сучасних модних трендів на мову спілкування користувачів соціальних мереж, дедалі більше виникають нові англійські сленгові неологізми та способи їх використання під час Інтернет-спілкування [4, с. 229–230].

Інтернет-сленг формується різними способами і методами. Основні способи утворення сленгу охоплюють більшу частину наявної сленгової лексики і включають: кальку (повне запозичення); напівкалькування (основа запозичення); фонетичне наслідування (мімікрія): а) використання загальноприйнятої лексики в спеціальному значенні; б) використання сленгу інших професійних груп [21].

Зосереджуючись на лінгвістичних особливостях вживання англійського мережевого сленгу, слід відзначити, що англійський мережевий сленг як лінгвістичне явище поділяється: *загальний*, що складається із загальноновживаних слів із різних джерел; *спеціальний*, що складається зі слів, характерних для вужчої сфери, що стосується різних соціальних або професійних груп.

Мережевий сленг характеризується наступними лінгвістичними особливостями: недотриманням правил правопису та граматики, застосування великих літер, порушення правил пунктуації, використанням абревіацій, акронімів, смайликів. Лексика *Weblish* постійно розширюється за допомогою неперервного додавання нових виразів, які формуються самими користувачами Інтернету. Цей процес свідчить про незалежність її розвитку лексики від загальної лінгвістики, означаючи постійне вдосконалення та власноручний внесок виразів [22].

І. Щур висловлює переконання, що «використання сленгу та виразів, які не відповідають літературним нормам, пов'язане з наміреним відмежуванням від офіційної та нормативної мови. Важливою також є роль групової ідентифікації

слів: сленгові вирази у свідомості носіїв мови асоціюються з конкретною соціальною групою і несуть в собі відтінок певної субкультури. Зазначено, що семантика нестандартних виразів, головним чином, відображає духовні чи матеріальні цінності, що робить їхнє використання одним зі способів виявлення відмінностей між суспільствами» [32].

Варто зауважити, що утворення англійських сленгових неологізмів засноване на таких лінгвістичних явищах, як от паронімія, омонімія та асоціації певного слова, або ж цілої фрази, тобто варіюванні вираження змісту слова, і як результат його різну інтерпретацію в залежності від мети його застосування, що реалізується на засадах фонетичного, семантичного, лексичного, словотворчого та синтаксичного значення [25]. Прикладами такого англійського сленгового неологізму є іменник *book* використовується в якості дієслова *to book* – забронювати.

«На цьому рівні вказане явище повною мірою виявляє свій творчий характер через здатність «синтаксично деструктивних» одиниць розширювати сатиричний чи комічний зміст на більший обсяг тексту, іноді створюючи унікальну художню концепцію автора. Різноманітні каламбури та багатомовні лексеми часто виступають як текстові засоби мовної гри, де їхнє точне значення може бути пояснене лише контекстом, в якому вони вживаються. Автор також концептуально працює над випадками порушення нормативних синтаксичних зв'язків, щоб досягти виразності та глибини мовлення» [22].

«Велика кількість висловлювань, які Інтернет-користувачі використовують як частину мережевого сленгу під час комунікації, часто є витягами або творчим переосмисленням назв фільмів, книг, популярних телевізійних шоу, радіо-передач, а також фраз з літературних творів, театральних постановок чи навіть анекдотів. Проте, найбільш поширеними є висловлювання відомих осіб, політиків та знаменитостей, які, зазвичай, вирізняються абсурдністю та неудачливістю, особливо в сучасному просторі Інтернету» [22].



Користувачі соціальних мереж надають їм новий сенс, тлумачачи їх у власному контексті, проте стараються зберегти оригінальну форму фрази чи слова. Це фіксування форми призводить до несподіваного та спонтанного виникнення нового змісту цих елементів комунікації.

В контексті нашого дослідження варто зосередити увагу на основних способах утворення сленгових неологізмів в соціальних мережах, як от: *афіксація; словоскладання (блединг); абрєвіація; усічення; еративи; конверсія; утворення нових слів; семантична деривація; метафоризація* [25].

Одним із основних способів утворення сленгових неологізмів є *афіксація*. Термін *афіксація* означає утворення нової основи із вже існуючої основи шляхом приєднання до неї афіксів. Афікси поділяють на два типи: якщо їх приєднують до початку основи, їх називають префіксами, якщо до кінця – суфіксами [27] (див. таблицю. 1.1.).

Таблиця 1.1. Афіксаційний спосіб утворення сленгових неологізмів

Різнovid утворення англійських сленгових неологізмів	Спосіб утворення	Приклади
<i>Префіксальні</i>	неологізми, що утворились шляхом додаванням префіксу	Repost, unfollow, instamood, regram,
<i>Суфіксальні</i>	неологізми, що утворились шляхом додаванням суфіксу	Selfie, youtuber, blogger, piccie, subscriber, newbie, cutie
<i>Суфіксально-префіксальні</i>	неологізми, що утворились шляхом додаванням префіксу та суфіксу	Unfollower, unfollowable, regramworthy

Отже, найбільш поширеними суфіксами для утворення англійського мережевого сленгу є суфікс *-er* (для утворення іменників від дієслів, що позначають виконавця дії), суфікс *-ie* (зменшено-пестливий суфікс для іменників), суфікси *-ous, -ic, -less, -full, -able* (для формування прикметників), суфікси *-ness, -ation, -dom, -er, -hood, -ism* (для створення іменників), для дієслів – *-fy, -en, -ize, -go*.

Продуктивним способом створення сленгових неологізмів є словоскладання (*блєдинг*). Так як воно тісно пов'язане з граматиною та може відбивати особливості мови, то має вагомий лексичний вплив на її склад. Словоскладання є утворенням нового лексичного цілого шляхом поєднання двох чи більше слів, коренів або основ в одну лексичну одиницю.

Складниками можуть бути різні частини мови, які можуть по-різному поєднуватись. Можливі наступні поєднання:

- іменника з дієсловом та навпаки: *dadmire* (*dad* + *admire*), *sharebait* (*share* + *bait*);
- іменника з іменником: *IGfam* (*Instagram* + *family*), *brofie* (*brother* + *selfie*), *friendscaping* (*friend* + *escaping*), *selfiebombing* (*selfie* + *photobombing*), *shoefie* (*shoes* + *selfie*);
- прикметника з прикметником: *fantabulous* (*fantastic* + *fabulous*);
- дієслова з займенником: *lemme* (*let* + *me*).

Можливі комбінації прикметника з дієприкметником, іменника з прикметником, дієслова з дієсловом, іменника з іменником, прикметника з прикметником та інші.

Також прикладами лексем утворених означеним способом є наступні:

- «*Appoholic* (*application* + *alcoholic*) – особа, яка стає залежною від мобільних додатків, але використовує їх лише один або два рази, а далі не використовує взагалі;
- *Brofie* – варіація селфі, зробленого разом з друзями; *Bromance* (*brother* + *romance*) – тісні дружні стосунки між друзями; *Bropinion* (*brother* + *opinion*) – особиста думка кращого друга;
- *Chickenatarian* (*chicken* + *vegetarian*) – особа, яка не їсть нічого окрім курячого м'яса;
- *Cinderfella* (*Cinderella* + *fellow*) – молоді особа, яка повинна бути вдома до півночі, інакше матиме серйозні проблеми;

– *Crosstext* – помилково надіслане повідомлення в інший чат при одночасному листуванні з декількома користувачами» [30].

Утворення складних слів супроводжується процесом підкреслення й уточнення основних ознак явища чи предмета. Це стає причиною появи більшості нових сленгових неологізмів. За словами Ю. Сабохатсон (англ. Y. Sabohatxon), «всі складні слова можна пояснити з погляду синтаксичних взаємозв'язків. Тому кожному виду складного слова повинен, за певним винятком, відповідати певний вид або сполучення кількох видів слів, оскільки між ними існує певний зв'язок...» [46].

У відміню від словосполучення, морфологічна характеристика визначає морфологічну цілісність складного слова. Причиною цього є те, що в складних словах поєднуються морфологічно неформлені основи. Проте, морфологічне оформлення є дуже незначним, тому його можна використати лише для обмеженої кількості лексичних одиниць. Певні характеристики моделей словоскладання цілком відрізняються одна від одної, з цієї причини їх значення у прогресі словотвору та у створенні мовних одиниць, що описують нові поняття та явища, є різною. Наприклад, деякі моделі є основою для створення сотень або тисяч слів, тоді як інші не настільки ефективні. Деякі з цих моделей мають різні семантичні типи з різними зв'язками між компонентами, а інші можуть генерувати лише слова одного типу. Мають місце й моделі, за якими створено лише декілька або й одне слово, також існують закриті моделі, за якими не можуть створюватись нові слова [43].

Ще одним способом творення англійського мережевого сленгу є скорочення лексичних одиниць, яке відбувається шляхом максимального стиснення інформації та є одним з найбільш ефективних способів заощадження мовних ресурсів. Скорочення є провідною ознакою утворення сленгових неологізмів, це пояснюється необхідністю набирати простіший текст у швидкому темпі, щоб досягти якнайшвидшого обміну інформацією.

Скорочення поділяють на графічні, тобто такі, що відбуваються на письмі, та лексичні, тобто такі, що формуються у безпосередньо усному мовленні. Таким чином, зі структурної точки зору розмовні скорочення можна розділити на наступні категорії: акроніми (або розмовні аббревіатури); усичення.

Так, акронімами слід вважати аббревіатури, які складаються з перших літер кожного слова в назві та вимовляються як слово. У свою чергу аббревіатури - це короткі форми слів або фраз. Вони бувають двох видів: звукові ініціальні скорочення (акроніми) та літерні ініціальні аббревіатури [29].

Так прикладами звукових (ініціальних) скорочень є наступні: «*FYI – for your information (до Вашого відомо), FAQ – frequently asked questions (часті питання), BTW – by the way (до того ж, до речі), GB – good bye/ BB – bye-bye (бувай); CUL – see you later (побачимося пізніше)*» [29].

Літерні ініціальні аббревіатури відрізняються тим, що їх вимовляють як окремі букви, наприклад *ASAP – as soon as possible (якомога швидше)*.

Також існують ініціально-слівні аббревіатури, де поєднуються як аббревіаційні склади, так і нескорочені слова, наприклад, *Supra – (cup of tea)*, тощо.

До того ж часто зустрічається алфавітно-числова аббревіація, тобто поєднання букв та цифр з метою заміни співзвучних символів. До прикладу, у письмовій комунікації часто використовують спрощене написання слова «you – (ти) як – u, оскільки ця буква вимовляється так само. Наприклад: 4U – для тебе, L8R – пізніше, F2F – тет-а-тет (особисто)».

Інший поширений спосіб скорочень, що виникає з латинської мови та не має чіткого англійського еквіваленту, включає такі приклади: «*etc. (et cetera) – і так далі, vs (versus) – проти, e.g. (exempli gratia) – наприклад*».

З поміж інших цікавих способів скорочення англійських сленгових неологізмів слід виокремити наступні: заміна значення символів, наприклад: «*ss – \$, oo – %; використання скорочень: homework – h/w (д/з)*».

Слід наголосити, що акроніми виконують не тільки свої власні конкретні завдання, але й в значній мірі розширюють можливості словника, і в цьому їх цінність. Майже всі європейські мови мають різні скорочення, але сучасна англійська особливо багата. Кількість скорочень, що містяться в глосарії, досягає десятків тисяч. Наприклад, у скороченні «LOL можна знайти різноманітні інтерпретації. Наприклад, це може означати lots of love (дуже багато любові), lots of luck (дуже багато щастя або удачі), love of life (любов усього життя), list of lists (список списків)» [29].

Наступним поширеним способом скорочення слова є *усічення*. Усічення – це творення нових лексичних одиниць шляхом відкидання одного чи кількох звуків на початку, всередині або в кінці слова, тобто шляхом скорочення основи. Використання усічень знижує стилістичне забарвлення слова, тому вони характерні для різних типів англійських мережевих сленгових неологізмів.

Прикладами способу скорочення англійських сленгових неологізмів у вигляді *усічення останньої частини вихідного слова (апокоп)* є наступні: ad – advertisement; bc – because; Insta – Instahramm;

- *обрізання першого складу вихідного слова (афарез)*: you – U; why – Y;
- *обрізання двох складів на початку і в кінці слова*: (flu – influenza, fridge – refrigerator);
- *пропуск голосних літер* (msg – message, pls – please, ppl – people, gds – goods, wknd – weekend, hwr – however, am – I am.

*Синкопи* супроводжуються усуненням середнього елемента слова: peeps (people), pics (pictures).

Окрім різноманітних способів утворення нових слів, які щодня з'являються в процесі мережевої комунікації, важливим є *феномен референції (еративу)* – «тобто спосіб генерації нових слів, навмисне порушення мовних норм у лексичних конструкціях Інтернет-дискурсу може включати граматично неправильне написання слів, проте при цьому вони залишаються зрозумілими

для носіїв мови навіть з першого прочитання. Такий спрощений спосіб написання є наслідком бажання економити час» [25]. Еративи можна розділити на первинні (навмисне спотворення письмової мови) та вторинні (навмисне спотворення усної мови), графічні та граматичні.

Прикладами можуть слугувати такі слова: *bruh* (*brother*), *wut* (*what*), *picsher* (*picture*), *cuz* (*because*), *bai* (*bye*), *gud* (*good*), *luv* (*love*), *hav* (*have*), *jeenyus* (*genius*), *ya* (*you*) та інші.

Використання еративів дозволяє надати особливого емоційного забарвлення висловлюванню, зробити акцент на його фамільярності, понизити напругу аудиторії та цим самим показати наближеність до співрозмовника. Використання еративів – дуже поширене явище у мікроблогах, адже навіть ненавмисно зроблена помилка у написанні слова може свідчити не про необізнаність користувача, а навпаки.

Ще одним способом словотвору на думку Н. Солошенко-Задніпровської є *конверсія* «в якому слово переходить з однієї частини мови в іншу та не супроводжується зміною зовнішньої форми похідного слова. Утворене в результаті конверсії слово стає іншою частиною мови та набуває нових морфологічних та синтаксичних ознак. Конверсія не впливає на афікси слова чи його закінчення, а відбувається шляхом зміни граматичних ознак слова. Нерідко новоутворене слово означає дію, схожу за значенням з похідним словом. Результатом такого словотворення є повна омонімія, оскільки слова різних частин мови відповідають одній послідовності. Вважається, що механізм конверсії здійснюється за допомогою виведення нульових морфем. Трансформація також визначається як морфологічна операція, яка утворює нову лексему, яка характеризується фонологічною формою, семантичною ємністю та морфосинтаксичними категоріями» [27].

О. Косович розглядає конверсією, як «морфологічний і синтаксичний спосіб словотворення, називають імпліцитним словотворенням, транспозицією, деформацією, взаємоперетворенням частин мови тощо» [15]. Завдяки цьому

способу словотворення похідні слова набувають нових значень і відображають нові граматичні значення.

Доцільно зауважити, що сновними напрямками конверсії у творенні англійських мережових сленгових неологізмів є: 1) вербалізація (утворення дієслів); 2) субстантивація (утворення іменників); 3) ад'єктивація (утворення прикметників); 4) адвербалізація (утворення прислівників) [15; 27].

Серед яких найчастішою моделлю конверсії у творенні англійського мережового сленгу є вербалізація та субстантивація, наприклад: a selfie – to selfie, Google – to google. Конверсія переважно формується дієслівним словотвором, іменники формують нові дієслова. Перетворення іменника на прикметник є простішим процесом, ніж утворення іменника від прикметника, адже значення якості важко перетворити на значення предмета. Конверсія часто уникає слів, що набули словотвірних афіксів, тому іменники типу «an agra» не конвертуються, а входять до відповідних словосполучень задля морфологічних потреб. Конверсії підпорядковані широковживані слова з простою морфологічною структурою. В порівнянні з іншими словотвірними способами конверсію не можна назвати продуктивним способом утворення неологізмів у мікроблогах, адже лексичні впровадження такого типу є малочисельними. Так як конверсія обмежена в семантичному та морфологічному плані, вона не є продуктивним шляхом творення слів.

До того ж, «Інтернет-середовище стає також продуктивним з огляду на швидкість та кількість утворення неологізмів, тобто слів, що позначають нові поняття і предмети, наприклад: *Birth vegan* – так називають людину, яка ніколи не їла м'яса та є вегетаріанцем з народження; *Challenge* – виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив; *Haul* – коли ютубер показує, що він придбав; *Mukbang* – коли ютубер їсть щось на камеру, розповідаючи щось у прямому ефірі; *Prank* – знятий на камеру розіграш» [6].

Крім того в «Інтернет-комунікації поширеною є сленгова лексика створена за допомогою *семантичної деривації*: room – усі присутні у чаті; kookie – cool (кльовий), sake – бовдур, тощо» [6].

Заслуговують на увагу англійські сленгові одиниці створені шляхом *метафоризації*, що мають на меті перенесення характеристик одного об'єкта на інший об'єкт на основі їхньої певної схожості, як от: *big cheese* – велика цяця; *banana oil* – лестощі; *on pins and needles* – наче на голках; *hot potato* – гаряча тема.

Варто зазначити, що «коментарі користувачів соціальних мереж на лексичному рівні мають особливі якості, як от: використання емоційних вигуків, повторів, звуконаслідувань, смайлів, багатокрапок. Використовуються також емоційно забарвлені слова та стилістично знижена лексика: жаргонна, розмовна, іноді вульгарна» [23].

Доцільно також зауважити на використанні користувачами соціальних мереж слів-вигуків з метою вираження емоційності та максимального наближення до живої мови. Означене відбувається шляхом подвоєння, або ж потроєння літер у слові, як от: Noooo! (нііі); Ohhhh! (Ох!), і т.д.

Отже, лінгвістичні особливості утворення англійського мережевого сленгу здійснюється за допомогою внутрішніх мовних ресурсів, таких як процеси словотворення та відновлення значень існуючих слів.



### **1.3. Англійський сленг в сучасній мові медіа: чинники виникнення і класифікація**

У сучасному Інтернет просторі досить поширеним є мережевий сленг – так звана «мова», що охоплює чітко визначену групу слів, які не відповідають стандартам синтаксису, граматики, фонетики тощо. «Ще однією з версій виникнення сленгу є поява електронно-обчислювальних машин у США 1946 р. З розвитком яких в Україні також почала зароджуватися специфічна мова, якою спілкуються ІТ-спеціалісти та активні користувачі мережі Інтернет» [Бровко, 2022].

«Порівняно молодий вік ІТ-спеціалістів, які задіяні в цій сфері, популярність комп'ютерів та Інтернету у молодіжному середовищі, схильному до вживання жаргонних висловів, визначили моду на мережевий сленг і так званий (закон мовної економії) серед користувачів всесвітньої мережі Інтернет. Мережевий сленг, який часто використовує молодь під час електронних комунікацій містить значну кількість скалькованих запозичень з англійської мови» [Бровко, 2022].

«Означене підтверджується кількісними результатами проведеного у 2021 р. дослідження порталу Android Headlines. Відтак, виявилось, що 80% осіб використовують смартфони одразу після пробудження. 48% респондентів визнали себе смартфонозалежними. Решта 52% заявили, що ніколи не розлучаються з девайсом більш ніж на добу. Майже стільки ж опитуваних, а саме 54% відчують почуття паніки при кожному падінні заряду батареї нижче 20%» [Бровко, 2022].

«У 2021 році компанія Counterpoint Research також представила своє дослідження про те, скільки годин на добу і як більшість користувачів використовують свої смартфони. Наразі тільки 4% власників смартфонів активно використовують його менше однієї години на день. 26% користувачів витрачають на свого електронного друга 7 годин і більше, тобто більше половини

того часу, що вони не сплять. Ще 21% витрачають на смартфон 5–7 годин. Таким чином, майже половина всіх власників смартфонів використовують його на межі можливостей, які апарат може надати своєю автономністю. 20% або кожен п'ятий користувач витрачає трохи більше 3 годин. Ще 29% використовують пристрій протягом 3–5 годин на добу» [Бровко, 2022].

Таким чином, однією з причин появи сленгу в мові є прагнення відокремитися від суспільства, «зашифрувати» свою мову, скоротити слова для більш зручного спілкування в чатах та бажання додати яскравих барв до консервативної англійської мови.

Як зазначає А. Шумейко, «сленгізми виникають у повсякденному спілкуванні і використовується для представлення понять, які особливо важливі в колективному житті. Молодь концентрується на власних реаліях, таких як зовнішність, навчання, відпочинок, дозвілля, розваги. Учений виділяє три типи молодіжного сленгу: першу групу складають сленгові одиниці метафоричного характеру, які називають предмети чи людей або описують їх, що використовуються в новому значенні, дієслова на позначення фізичних процесів, які перейшли з фізичної сфери до соціальної. Другу групу сленгових одиниць складають деформовані слова або лексеми, часто-густо зі зменшено-пестливим значенням. До третьої групи входять дієслова та прикметники, зрідка іменники, які мають безпосереднє відношення до поняття інтенсивність та надмірність» [31].

«Акцентуючи увагу на чинниках виникнення саме англійського мережевого сленгу, слід зазначити, що рушійною силою його стрімкого розвитку стала поява нових технічних засобів спілкування в інтернет-мережі, а також вдосконалення програм комп'ютерного забезпечення, що у свою чергу вплинули на словниковий запас молоді та спровокували зародження серед комп'ютерних користувачів нової технічної термінології, поступове засвоєння якої призвело до появи такого явища, як «мережевий сленг» [Бровко, 2023].

У мережі Інтернет існує безліч способів комунікації, основними з яких є: електронне листування, соціальні мережі, програми для обміну миттєвими повідомленнями (месенджери від англ. message – «повідомлення»), блоги, форуми тощо. Спілкуючись в інтернет-мережі, люди не бачать одне одного, тож для повноцінного спілкування доводиться обирати найекспресивніші мовні засоби. Оскільки користувач відчуває себе розкуто у виборі мовних засобів в Інтернет просторі, окрім термінологічних одиниць, з'явилася ігрова, дещо жартівлива лексика. Особливим різновидом тексту в англomовному інтернет-дискурсі є вживання «нетспіку». Новостворена мова є специфічним типом онлайн-мови, для якої характерне принципово неправильне вживання слів, спотворення граматичних та стилістичних норм літературної мови, вживання ненормативної лексики та мовних штампів, зрозумілих лише тим особам, хто їх створює. Так, наприклад, користувачі соціальних мереж створили власний жаргон, основою якого є еративи, тобто слова та вирази, сформовані з навмисним порушенням норм правопису [7]. Еративи відрізняються від помилок, спричинених неграмотністю, адже такі одиниці характеризуються навмисним нівелюванням літературної норми.

Окрім поданих рис, слід зазначити, що для англійського мережевого сленгу є характерним: бути широко розповсюдженим та зрозумілим для всіх соціальних прошарків населення; бути яскраво-вираженим та емоційно-оцінним за своїм характером; іноді мати специфічні фонетико-морфологічні та синтаксичні особливості; бути неоднорідним за ступенем наближення до фамільярно-розмовної мови; мати гумористичний характер, оскільки більшість науковців вважають сленг різновидом метафори або лексико-семантичними одиницями метонімічного та гумористичного характеру [2].

Одним з головних завдань у дослідженні мережевого сленгу в лексико-семантичному аспекті є визначення показників, які об'єднують сленгові одиниці у мережевій лексиці, та виокремлення лексико-семантичних мікрополів, лексико-семантичних груп сленгу англійської мови. Згідно з класифікацією

Ю. Зацного, ключовими джерелами збагачення користувацької лексики є запозичення, які поділяються на: іншомовні та внутрішньомовні (запозичення з професійних жаргонів та діалектів, розмовної мови, художньої літератури та медіа) [13, с. 45].

Дослідниця Ю. Ніколащенко запропонувала такі шляхи формування англійських мережевих сленгових одиниць: «семантична деривація, іншомовні запозичення, афіксація, метафоризація, полісемія, запозичення арготизмів, антономазія, телескопія, усічення коренів, основоскладання, універбізація, аббревіація, фонетична мімікрія, каламбурна підстановка, метатеза, та епентеза» [19].

Ще одним джерелом поповнення складу англійського мережевого сленгу є літературна мова. Зважаючи на структурний аспект, сленг, у якості соціолекту, відповідає тенденціям словотвору в мові сучасних суб'єктів спілкування. Внутрішньомовні запозичення виникають завдяки семантичній деривації, перенесення значення (метафор, метонімії та антономазії), каламбурній перестановці, складання коренів, полісемії, телескопії. У більшості випадків, до сленгової мови відносяться слова, утворені не за принципами словотворчої моделі (з порушенням семантичної сполучуваності або ж при транспозиції), а завдяки спонтанному фонологічному уподібненню (інколи це можуть бути помилки-обмовки), що закріплюється в мові та стають популярними серед користувачів інтернет-платформ для спілкування [8].

До джерел появи та формування сленгу належить також музичні течії. Адже саме вони є результатом різних культур, музичних течій та композиторських експериментів, що знаходять свої відображення у виникненні нових сленгізмів.

У дослідженні В. Каптюрової причини використання англійського мережевого сленгу пояснюється такими факторами: «неоднорідний соціальний статус користувачів мережі; анонімність спілкування, що створює сприятливі

умови для зниження почуття відповідальності користувачів; подальше поширення тенденції до демократизації мовлення» [14].

Як наслідок це призвело до виникнення кола тенденцій, як от: перетворення мови соціальних мереж з модних тенденцій до нових способів спілкування та правопису онлайн на веб-сайтах, у блогах, чатах; наявність орфографічних помилок стає звичкою та призводить до зниження грамотності; онлайн-мова тепер функціонує не лише у віртуальному просторі, але й надходить з усіх сучасних цифрових медіа; через постійне вживання Інтернет-сленгу молодь не відчуває різниці між сленгом і правильною, літературною англійською мовою.

На основі вищезазначеного слід навести узагальнену класифікацію англійського мережевого сленгу базуючись на різноманітних наукових розвідках (І. Андреєва [1], О. Дзюбіна [10], Ю. Загребнюк [12]), яка стане основою для проведення нашого дослідження. Оскільки джерел утворення мережевого сленгу є досить багато – варіативність методів модифікації лексем утворює розмаїття англійського мережевого сленгу, що створює простір для творчості та новаторських виразів. У такий спосіб, слід здійснити класифікацію англійського мережевого сленгу відповідно до: *тематичної ознаки*: 1) зображення людей; 2) зображення місць, предметів або інших явищ; 3) оцінка та реакція на ситуацію; 4) виявлення емоцій; 5) кохання, флірт; 6) слова для позначення дій (*наприклад*: звернення, прощання, тощо); 8) дозвілля; 9) назви страв та напоїв.

Розрізняють також англійські мережеві сленгові неологізми за: *способом творення*: аббревіація; заміна співзвучних символів; усічення (апокопа (кінцевої частини основи), синкопа (середини слова) і афереза (початкової частини слова); словоскладання (блединг); афіксація; еративи; конверсія; семантична деривація; метафоризація; утворення нових слів; *стилістичними ознаками*: нейтральні та згрубілі (нецензурна лексика); *частиномовною приналежністю* (прикметники, іменники, дієслова, прислівники, вигуки).

Відповідно до критичного аналізу теоретичних джерел та власне функціонального дослідження прикладів сленгу в мікроблогах соціальних мереж, слід виділити основні функції англійського мережевого сленгу.

Так, Г. Томич (хорват. G. Tomić) серед функцій англійського мережевого сленгу виділяє наступні: *«ідентифікаційна (номінативна)* – ототожнення себе з певною соціальною, віковою чи гендерною категорією, демонструючи цим приналежність до неї; *емоційно-експресивна* – вираження емоцій та почуттів, використання жартів, сарказму, іронії; вираження завищеної самооцінки та зневажливого ставлення до співрозмовників; надання додаткового відтінку словам, висловлення відмови або незгоди; *оцінювальна* – вираз ставлення говорить до людини чи предмета, погляду на події; *маніпулятивна* – надання впливу на співрозмовника в цілях змусити його діяти певним чином; *творча функція* – вираження думок з використанням засобів, що не мають еквівалента у літературній мові; *оригінальності* – вживання різномінатної лексики щоб уникнути тавтології, звичайні прості слова замінюються на синонімічні сленгові вирази; *позитивне та негативне виділення «з натовпу»* (використання вульгазмів та евфемізмів); *лаконічність та конкретизація* (стислість вираження, заміна цілого речення одним словом); *урізноманітнення мови (кодифікації)* (надання вже існуючому терміну додаткових значень, зрозумілих тільки вузькому колу осіб)» [51].

### **Висновки до розділу 1**

У відповідності до першого завдання магістерського дослідження, здійснено лінгвістичний аналіз феномену англійського мережевого сленгу як засобу Інтернет комунікації, який у нашому дослідженні розглядаємо як частково відкритий звужений мовний пласт ненормативно-знижених лексичних і фразеологічних одиниць, які характеризуються високим ступінь емоційності та виразності.

Визначено, що англійський мережевий сленг як лінгвістичне явище поділяється на: *загальний*, до складу якого входить повсякденна та загальноживана лексика, яка включає різноманітні вирази і слова загального вжитку, а також *спеціальну лексику*, яка є характерною для більш конкретних соціальних чи професійних груп.

Виявлено, що «англійський мережевий сленг характеризується такими лінгвістичними особливостями, як от: недотриманням правил правопису та граматики, застосування великих літер, порушення правил пунктуації, використанням аббревіацій, акронімів, смайликів. Лексика *Weblish* постійно розширюється за допомогою неперервного додавання нових виразів, які формуються самими користувачами Інтернету. Цей процес свідчить про незалежність її розвитку лексики від загальної лінгвістики, означаючи постійне вдосконалення та власноручний внесок виразів» [22].

Доведено, що «підставами для виникнення та побутування англійського мережевого сленгу є наступні: прагнення відокремитися від суспільства, зашифрувати свою мову; скоротити слова для більш зручного спілкування в чатах та бажання додати яскравих барв до консервативної англійської мови; вплив літературної мови, кінематографу, комп'ютерних ігор, відеоблогінгу, відео-ігор; популяризація соціальних мереж, тощо» [Бровко, 2023, 120].

Здійснено класифікацію англійського мережевого сленгу базуючись на різноманітних наукових розвідках за:

- *тематичною ознакою*: 1) зображення людей; 2) зображення місць, предметів або інших явищ; 3) оцінка та реакція на ситуацію; 4) виявлення емоцій; 5) кохання, флірт; 6) слова для позначення дій (*наприклад*: звернення, прощання, тощо); 7) дозвілля; 8) назви страв та напоїв;
- *способом творення*: аббревіація; заміна співзвучних символів; усічення (апокопа (кінцевої частини основи), синкопа (середини слова) і афераза

- (початкової частини слова); словоскладання (блєдинг); афіксація; еративи; конверсія; семантична деривація; метафоризація; утворення нових слів;
- *стилістичними ознаками*: нейтральні та згубілі (нецензурна лексика);
  - *частиномовною приналежністю* (прикметники, іменники, дієслова, прислівники, вигуки).



## РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ

### 2.1. Способи творення англійського мережевого сленгу

З метою дослідження способів творення англійського мережевого сленгу, нами було здійснено вибірку сленгу з коментарів підписників популярних англійськомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube загальною кількістю 135 одиниць (Додаток А). Зважаючи на вірусну популярність в англійськомовних країнах та мільйонні перегляди відео-роликів, рілзів, сторіс присвячених тренду «мукбанг» (з кор. *먹방*, трансляція прийому їжі) в означених соціальних мережах, нами було звужено тематичне поле підбору мікроблогів до означеної тематики. З метою достовірності здійснення вибірки сленгу з коментарів підписників, а також враховуючи той факт, що кожен тренд соціальної мережі має мінливий характер, під час вибірки ми зважали лише на коментарі за 2022-2023 роки [32].

Вибір означених соціальних мереж для збору кількісних даних був обумовлений їх рейтингом популярності серед соціальних мереж з поміж користувачів віком від 18 років, проведеним наприкінці 2022 року компанією *GlobalLogic*, лідером у сфері послуг із розробки цифрових продуктів [4] (див. рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Рейтинг популярності соціальних мереж проведений компанією *GlobalLogic* у 2022 році

Натомість критерієм здійснення підбору мікроблогів для проведення вибірки англійського мережевого сленгу стала популярність та рейтинг мікроблогу серед інших мікроблогів, а саме кількість підписників станом на 2023 рік (див. табл. 2.1.) [34].

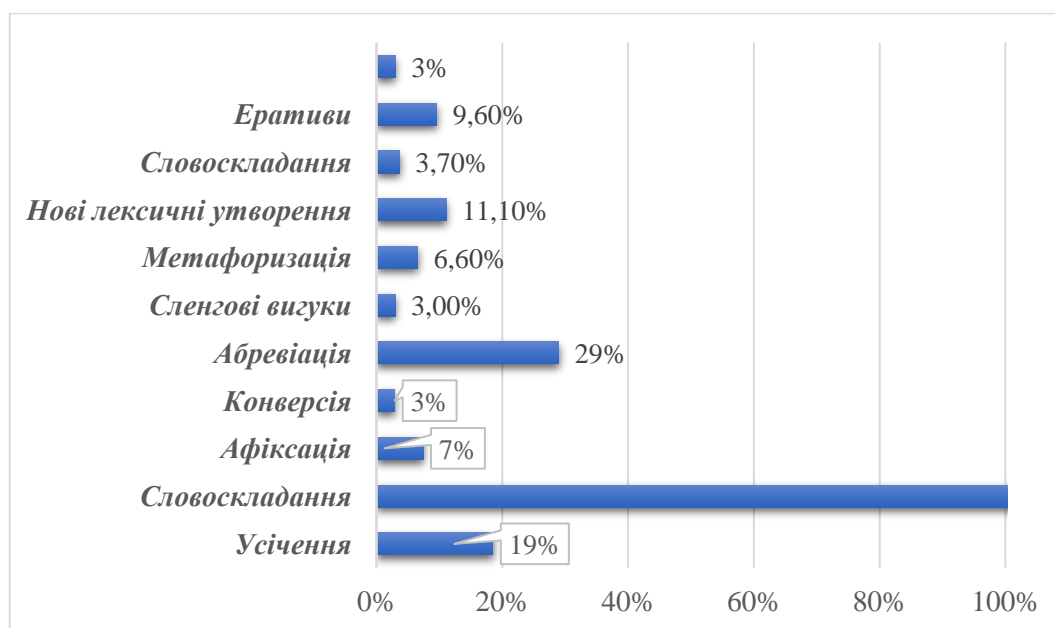
Таблиця 2.1. Рейтинг популярності макбанг Ютуберів та Інстаграмерів

<i>Назва мікроблогу</i>	<i>Країна походження</i>	<i>Кількість підписників</i>
Zach Choi ASMR	<i>США</i>	7,1 млн
N.E Lets Eat	<i>Канада</i>	3,8 млн
Bloveslife	<i>США</i>	3,1 млн
Quang Tran	<i>Канада</i>	2,8 млн
Nikocado Avocado	<i>США</i>	3,6 млн
Peggie Neo	<i>США</i>	1,1 млн
Wendy's Eating Show	<i>США</i>	1 млн

Здійснення вибірки англійського мережевого сленгу базувалось на вживанні мовної одиниці в одному або кількох наявних контекстах.

У результаті проведеного аналізу цієї вибірки сленгових одиниць ми дійшли висновку, що користувачі соціальних мереж зазвичай обмежуються загрубілими варіантами лексичних одиниць, які передають лише їхній загальний зміст.

Проведене нами дослідження лексичних одиниць соціальних мереж Instagram та Youtube свідчить, що найпродуктивнішим способом творення англійських мережевих сленгових неологізмів є абрєвіація – 29%, усічення слів та фраз становить 19% від загальної кількості одиниць, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи як спосіб творення складають 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання становить 3,7%, лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою конверсії – складають 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки (див. рис. 2.1.).



*Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення кількості сленгових неологізмів соціальних мереж за способом творення (у %)*

Так, серед способів творення англійських сленгових неологізмів переважають аббревіація 29% лексичних одиниць від зальної вибірки. Однак, з поміж означених 29% аббревіацій англійського мережевого сленгу (40 лексичних одиниць від загальної кількості дібраних сленгів), алфавітно-числова аббревіація із заміною співзвучних символів складає 17 лексичних одиниць, а саме 35 % (з розрахунку 40 аббревіацій = 100%, з них 17 алфавітно-числових аббревіацій = 35%). Прикладами подібного виду творення англійського мережевого сленгу слугують наступні: «*ASAP – as soon as possible (якомога швидше)*; *HF – have fun (бажаю повеселитися)*; *DM – direct message (особисті повідомлення в Instagram)*; *FAQ – frequently asked questions (часті питання)*; *GR8 – great (чудово, відмінно)*; *2G2BT – too good to be true (занадто добре, щоб бути правдою), тощо*».

Побідний варіант стиснення й подальшого подання інформації в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних способів заощадження

мовних ресурсів, адже пояснюється необхідністю набирати простіший текст у швидкому темпі, щоб досягти якнайшвидшого обміну інформацією. Користувачі соціальних мереж прагнуть спростити речення і зберегти значення інформації для цілей спілкування.

Наступним найбільш поширеним способом творення визначено *усічення* – 19% загалом, з поміж яких 80% становлять усічення слів (з розрахунку 20 одиниць усічених слів (80%) = 100%, з них 5 усічення цілих речень та фраз = 20%).

Варто також відмітити, що з поміж загальної кількості усічень слів, найбільш поширеним способом є *синкоп* як різновид усічення середини слова – 70%, частотність вживання *апокопів*, (усічення кінцевої частини основи) становить 35%, і останні 15% належать вживанню *аферезів* як способу усічення початкової частини слова (див. рис. 2.2).

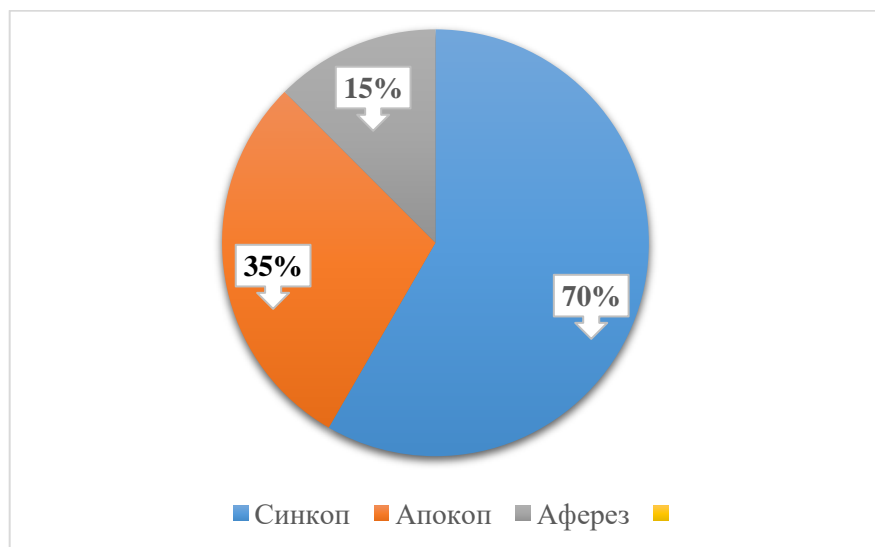


Рис. 2.2. Кількісні показники видів усічень англійського мережевого сленгу

Спостереження показують, що об'єктом такого типу усічення як *синкоп* частіше постають слова-зв'язки. Натомість доволі розповсюдженим варіантом словотворення є *апокоп*, що поєднується із суфіксальним методом. Серед таких слів найчастіше відбувається усічення основи іменників, або ж прикметників, і як наслідок вони закінчуються на приголосний звук. До прикладів відносимо:

*abt* – *about* – про; *exps* – *expenses* – витрати; *gonna* – *going to*; *inspo* (*inspiration*) – натхнення; *kinda* (*kind of*) – щось типу того; *msg* – *message* – повідомлення; *Insta* (*Instahgram*) – соціальна мережа Інстаграм.

Порівнюючи дію усічення в англійському мережевому слензі з окресленим способом творення слів, варто зауважити, що спільними в обох випадках є фактор мовної економії. Адже в молодіжному слензі усічення основи іменників, або ж прикметників виконує не лише компресивну функцію, але й експресивну.

Зосереджуючи увагу на такому способі творення, як от створення нових (інноваційних) лексичних одиниць притаманних лише обмеженому колу людей, в нашому випадку користувачам соціальних мереж, слід зазначити, що його частотність складає 11,1% від загальної кількості вибірки, що свідчить про безперервно модифікуючий характер англійського мережевого сленгу, його багатогранність. Означені лексеми вирізняються тим, що вони мають значення, яке виникає в результаті модифікації первинного значення слова й заміни його на інше, більш сучасне. Зазвичай ці вирази використовуються у розмовному мовленні. До прикладу: «*challenge* – виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив; *cringe* – відчувати збентеження та сором за щось; *dude* – чувак; *haul* – коли ютьюбер показує, що він придбав; *tikbang* – коли ютьюбер їсть щось на камеру, розповідаючи щось у прямому ефірі; *prank* – знятий на камеру розіграш».

На нашу думку вигадкування нових слів слід характеризувати як переважно okazionalnyi спосіб, тобто створення лексичних одиниць конкретним мовцем за непродуктивною або малопродуктивною моделлю, що має ненормативний характер й служить для вираження відтінків експресії. Означені слова зберігають за собою okazionalnyi статус і не стають частиною мовної системи.

Наступним за розповсюдженістю способом творення англійського мережевого сленгу визначено *еративи* – 9,6% прикладів вживання. Їх використання обумовлене не тільки бажанням зекономити час на написання слів, але й надати їм особливого емоційного забарвлення й показати свою

приналежність то тієї чи іншої групи. Прикладами можуть слугувати такі слова: *wut (what) – що?; xlnl – excellent – чудово; prc – price – ціна; luv (love) – любов; cuz (because) – тому, що, bai (bye) – бувай, gud (good) – добре*, тощо.

Окреслюючи афіксальний спосіб словотворення, зазначимо, що у своєму дослідженні нами було виявлено 7% подібних висловлювань, де найуживанішими стали: суфіксальний – 70% (наприклад: *follower* або *subscriber* – підписник; *Youtuber* – користувач youtube), та суфіксально-префіксальний – 20% (до прикладу: *unfollow* – відписатися)(див. рис. 2.3.), а найменш уживаним став префіксальний спосіб – 10% (наприклад: *repost* – зробити перепублікацію). Ми вважаємо, що це пов'язано із складністю створення нових лексичних одиниць в означений спосіб, оскільки сленгові неологізми характеризуються спрощеним процесом створення слів.

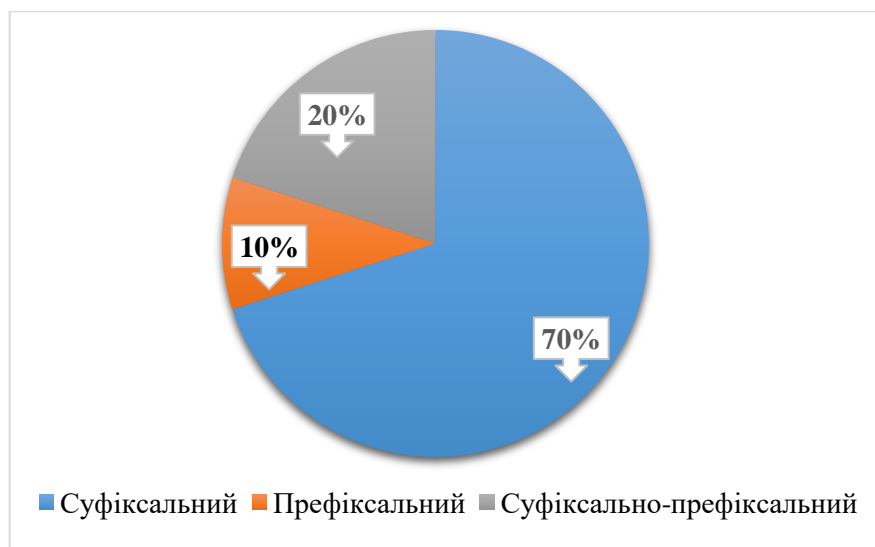


Рис. 2.3. Кількісні показники афіксального способу творення англійського мережевого сленгу (у %)

Спосіб афіксації обумовлений постійними доповненнями, появою нових афіксів та нових смислових навантажень. Спостерігається схильність до використання суфіксального та префіксального способів, в той час як префіксально-суфіксальний є найменш продуктивним.

Розповсюдженість *метафоричного способу утворення* англійського мережевого сленгу сягає показника відсоткового значення у розмірі 6,6% від усіх дібраних нами лексичних одиниць. Тобто шляхом перенесення назви або властивості з одного предмета на інший на підставі якого-небудь схожості їх ознак чи функцій. Перенесення значення за суміжністю понять відіграє важливу роль в розвитку значення слів та поповнення сленгу новими одиницями. Метафоризація зумовлює перетворення сенсу слів та утворення комплексу асоціацій. Використання користувачами соціальних мереж метафор під час онлайн спілкування дозволяє розірвати зв'язок певної властивості та конкретного об'єкту, сприймати конкретну властивість однією для різних об'єктів, на даній основі створювати більш широкі класи, поєднувати різноманітні об'єкти в загальну систему, абстрактну ознаку розглядати як заміну реального об'єкта тощо. З поміж дібраних нами метафоричних лексичних одиниць англійського мережевого сленгу слід виокремити наступні: *banana oil* – *лестоці*; *big cheese* – *велика цяця*; *bird* – *дівчина*; *dish* – *надзвичайно приваблива жінка*; *save the day* – *врятувати становище, тощо*.

Найменшу частину з представлених способів творення становлять *словоскладання* – 3,7% (наприклад: *ham and beef (chief)* – *шинка та яловичина*; *foodporn* – *хештег для фото з красивою їжею*; *gloatgram* – *фотографії, які користувачі публікують в Інстаграмі, щоб продемонструвати розкішне та комфортне життя, часто включаючи знімки з подорожей, елітних речей та смачної їжі*), а також лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою *конверсії* – 3% (наприклад: *to crash* – *закохатися*; *to kick* – *вигнати, пнути*).

Отже, отримані результати аналізу способів творення англійського мережевого сленгу свідчать про найбільш поширеним є аббревіація англійського мережевого сленгу (40 лексичних одиниць від загальної кількості дібраних сленгів – 29%), адже подібна форма написання слів не тільки пришвидшує темп обміну повідомленнями, але й робить процес усної комунікації більш простим та зручним, адже темп життя сучасної людини пришвидшується, тож не завжди

вистачає часу та бажання писати довгі повідомлення та листи, або вести тривалі розмови.

## 2.2. Семантична координата англійського мережевого сленгу

Отримані кількісні дані щодо опису джерел походження англійського мережевого сленгу, свідчать, про те, що серед обраних нами та проаналізованих лексичних одиниць популярних англійських мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» в загальному обсязі 135 слів, головним джерелом походження досліджуваних сленгових одиниць є розмовна мова – 87,4%, кількість одиниць з інших жаргонів становить 9,6%, з літератури та ЗМІ – 3% (див. рис. 2.4.).

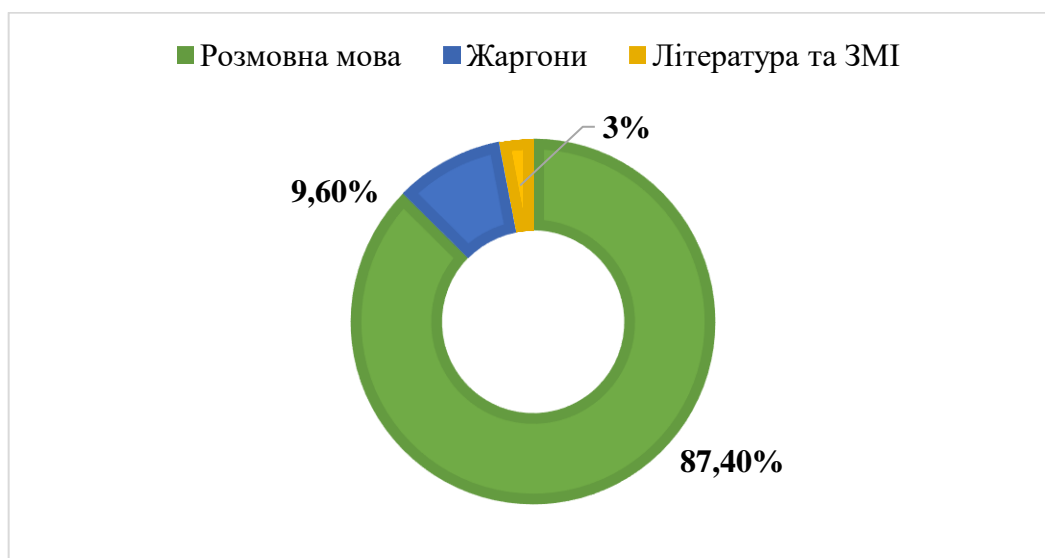


Рис. 2.4. Кількісні дані щодо розподілу англійського мережевого сленгу за джерелом походження (у %)

Отже, більшість сленгових одиниць з'являються у повсякденному спілкуванні завдяки трансформації розмовних одиниць та перенесення їх у писемну мову, з метою вживати їх під час онлайн-спілкування.



З проаналізованих 135 сленгових лексичних одиниць, нами було виявлено, що *розширення або звуження значення слова* є одним з найбільш продуктивних способів утворення сленгу з семантичної точки зору, які використовуються користувачами соціальних мереж (15,5%).

Утворення нових значень слів шляхом перебудови їх семантичної структури є основним засобом поповнення словникового складу мови, в результаті слово набуває розширеного значення в зв'язку з появою у ньому сленгових варіантів.

Так, до прикладу у перекладі з англійської слово *cringe* означає здригнутися від огиди. Натомість в контексті мікроблогів мережі Instagram це слово набуває іншого значення «поганий, неякісний контент, який викликає почуття незручності». Подекуди означене слово використовується на позначення «іспанського сорому», що розширює варіативність його вживання у певному контексті. В обраних нами мікроблогах можна побачити коментарі в яких зустрічається використання цього слова: «*The absolute most cringe moment of the day – Абсолютно найжахливіший момент цього дня*». При цьому вже зрозуміле та звичне значення окресленого слова набуває повністю інших семантичних властивостей та втрачає своє старе тлумачення, адже у семантичному середовищі слова з'являється нова сема, тобто у слова з'являється декілька позначень.

Аналіз визначення слова *challenge* (в слензі: виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив) дозволяє дійти висновку про те, що специфіка його семантики визначає підхід до проблеми як якомусь стимулу для здійснення активних дій. Означена дефініція демонструє домінуючу роль у компонентному складі слова семи «стимул або виклик дії з досягненням перемоги» при одночасному звуженні семи самої «проблеми». Такий перерозподіл семантичної навантаження свідчить про те, що рефлексивні зусилля по осмисленню суті проблеми і засоби її вирішення в семантиці слова *challenge* «виклик» зводяться до мінімуму «*I wanna challenge you – Я хочу кинути тобі виклик*».

Протилежним способом творення слова є звуження значення. Прикладом такого сленгізму є слово *to crash* – закохатися, що в літературній англійській мові має абсолютно інше значення – розбитися, врізатися в щось. Така зміна значення слова відбувається в результаті зменшення найменування предметів певного роду лише одного явища чи поняття з видів даного роду. Означене призводить до звуження числа його контекстів вживання (наприклад: *U r my crash. Let's chill tonight!* – *Ти мій краш. Давай відпочинемо ввечері*).

Також до прикладу дієслово *subscribe* означає «платити за підписку на щось та взамін отримувати щомісячно продукт». У контексті мікроблогів мережі Instagram це слово означає «підписатись на оновлення користувачів». Дієслово *share* початково означає «ділитись чимось», в мікроблозі воно набуває нового значення, а саме: «поширити допис іншого користувача або опублікувати власний». Початкове значення дієслова *tag* – вішати ярлик на щось, в мережі Instagram воно означає «помітити когось хештегом». Таким чином, генералізація значення слова – це видозміна його значення, яке слугує для назви предметів одного виду, що супроводжується поширенням його вживання для найменування всіх явищ та понять даного роду, тобто стає найменуванням відповідного роду.

У такий спосіб з поміж проаналізованих лексичних сленгових одиниць спостерігається тенденція до набування значною частиною семантичних неологізмів не одного, а кількох лексико-семантичних варіантів, наприклад, перетворення великої кількості лексичних неологізмів у семантичні неологізми, адже у семантичному середовищі слова з'являється нова сема, тобто у слова буде декілька позначень.

Наступним найбільш поширеним семантичним нововведенням з проаналізованої вибірки англійського мережевого сленгу є *метонімія* – 11,8%. Прикладами метонімії слугують такі слова: *room, trash, bloody ma in*.

Наприклад, іменник *room*, яке в загальному значенні перекладається як «кімната», в контексті англійського сленгу використовується в переносному

значенні і має на увазі усіх присутніх в чаті «*Hello to the room – Привіт усім хто є в чаті*».

Аналізуючи лексему *trash* (сміття, смітник) слід звернути увагу на те, що тут чітко прослідковується асоціативне поле, адже воно набуває перенесеного значення і позначає висловлювання підписників як нісенітицю. Тобто найчастіше воно передає сильні емоції, викликані спогляданням чогось неприйняттого, вульгарного, а найчастіше аморального. В якості прикладу слід навести коментар одного з користувачів: «*I should've known you were nothing but trash.* – Мені слід було знати, що ти не що інше, як сміття».

Приміром лексема *bloody* також розширює межі свого значення з кривавий, закривавлений та в англійському мережевому слензі використовується для позначення якихось визначних подій

Стандартне значення слова *bloody* – кривавий або покритий кров'ю, однак в англійському мережевому слензі воно вважається практично лайкою, але до цензурованих не входить. Особливо популярною серед користувачів соціальних мереж Instagram та Youtube проаналізованих мікроблогів є фраза «*bloody hell* – чорт би його побрав».

*Евфемізми* як стилістичний прийом сягають відсоткового значення 5,9%. До прикладу: *to kick* – *пнути*, використовується в якості маскувального слова замість більш агресивного та очевидного еквівалентів слова «*вигнати*» *Ohhh! Kick him out smb!* – *Виженіть його хтось!*

Лексема *breakdown* у своєму прямому значенні перекладається як «*зламатися*», однак в англійських соціальних мережах вона затосовується на позначення емоційного стану особистості й набуває значення «*стати дуже пригніченим*» замість застарілих та всім зрозумілих слів, як от *sad, melancholy*, тощо, з метою заміни неприйняттого або недоречного слова іншим виразом, адже таке слова має більш нейтральне емоційне забарвлення. Серед коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та Youtube нами було виявлено такі

коментарі з проаналізованим словом, як от: «*Give me a **breakdown** of sth. I'm short to a mental **breakdown** – Я близький до емоційного зриву*».

Наступну позицію частоти розповсюдженості серед користувачів соціальних мереж становить *метафора* – 4,4%. Наприклад словосполучення *hot potato* (*гаряча тема*) використовується користувачами соціальних мереж в якості позначення якоїсь неприємної до обговорення теми «*Relationship with them is a **hot potato** to me. – Питання моїх стосунків із ними мені зовсім не подобається*». Подібне метафоричне перенесення має прямий зв'язок з гарячою картоплею, що обпікає руки і відповідно її неприємно тримати. Так само і з деякими темами для розмови – хочеться швидше проговорити все і забути, як страшний сон.

Висловом *big cheese* – *велика цяця, велика шишка*, позначають впливову людину, відому в своєму оточенні. Означене можна прослідкувати в реченні «*He is **big cheese** in this area – Він велика шишка в цій сфері*», що було взято з коментарів підписників проаналізованих нами мікроблогів.

До прикладу у виокремлених нами для дослідження коментарях підписників мікроблогів соціальних мережах Instagram та Youtube присвячених тренду «мукбанг», нам часто зустрічався вираз «to get of my lawn», який дослідно можна перекласти як – «йди геть мого газону». Однак в когнітивному плані може вказувати на намір відокремлення себе від зовнішнього світу з використанням грубих або відмовних висловів, як от: «забирайся звідси», «пішов геть».

Цей вислів можна знайти лише в новому метафоричному сенсі. Перехід від метафори до семантичного неологізму заснований на походженні самої фрази, тобто першопричину її появи в мові. Тому, коли догляд за газоном є розкішшю і відноситься тільки до знаті або багатим сім'ям, його власники турбуються, що діти сусідів не будуть спотворювати красу галявини, граючи на траві або коли вони бачать, що хтось наступає на неї. На «галявину» вони вийшли прямо на подвір'я і кричали «get of my lawn». Тепер, наприклад, при використанні цього

виразу проти людини «get of my lawn person», завдяки когнітивному аналізу і передачі символів ми отримали нове значення «старомодна або аристократична людина».

Найменшу кількість відповідників серед проаналізованих сленгових одиниць має *епонім*, а саме 1,4%. Додатковою функцією яких є найменування поняття або явища, що було назване на честь людини, яка вперше відкрила або описала його. Наприклад: #Mukbang, #FoodShareFilter, #Foodporn.

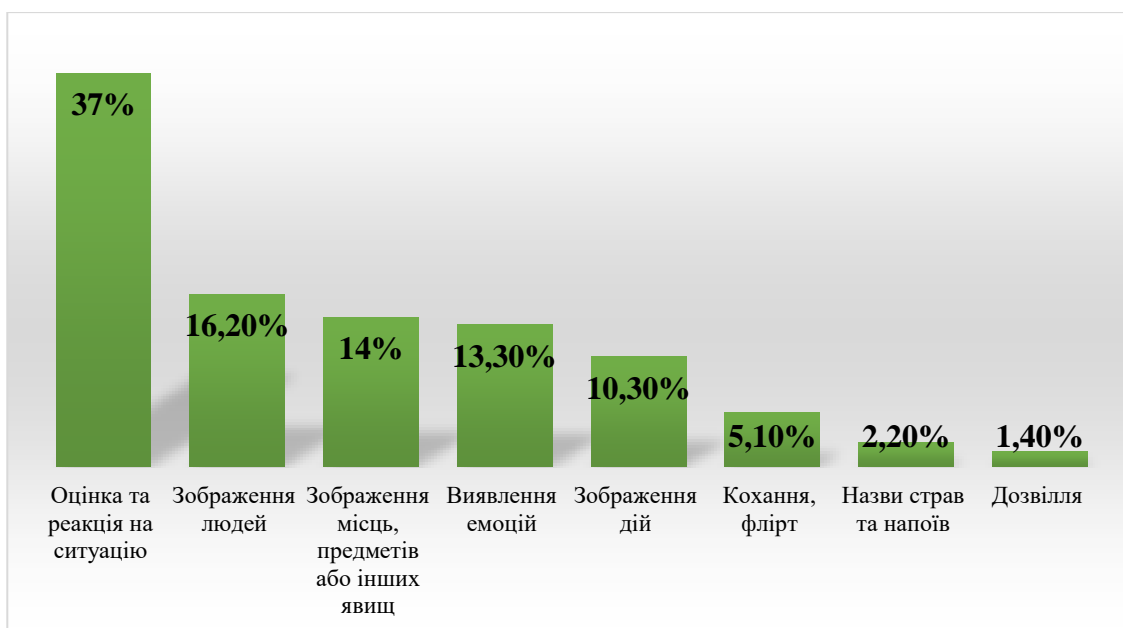
У складі проаналізованих лексичних одиниць обраних мікроблогів соціальних мереж Instagram та YouTube нами було виокремлено лексеми, що за своїм значенням об'єднуються у певні лексико-семантичні групи (див. табл. 2.2.).

*Таблиця 2.2. Характеристика лексичних одиниць англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами*

<b>Лексико-семантична група</b>	<b>Приклади</b>
<i>Зображення людей – 16,2%</i>	Cake, birth vegan, bros, dude, subscriber
<i>Зображення місць, предметів або інших явищ –14%</i>	FAQ, gds, gloatgram, IG, Msg, OOTD
<i>Оцінка та реакція на ситуацію – 37%</i>	Dunno, ASAP, АКА, BRB, cringe, BTW
<i>Виявлення емоцій – 13,3%</i>	OMG, wow, LOL, dude, Wut
<i>Кохання, флірт – 5,1%</i>	To crash, ILY, Luv
<i>Зображення дій – 10,3%</i>	to google, to unfollow, to save the day, to stream
<i>Дозвілля – 1,4%</i>	To kick, have fun
<i>Назви страв та напоїв – 2,2%</i>	Froyo, Foodporn

З метою унаочнення отриманих результатів проведеного аналізу лексичних одиниць англійського мережевого сленгу підготовлено графік, що

ілюструє відсоткове співвідношення лексем за лексико-семантичною групою (див. рис. 2.5.).



*Рис. 2.5. Відсоткове співвідношення лексем за лексико-семантичною групою*

Таким чином, аналіз коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» показує, що структурні та семантичні особливості утворення сленгових лексичних одиниць у мікроблогах соціальних мереж супроводжуються наданням емоційних оцінок певним явищам та мотивацією використовувати експресивну лексику, граматику та синтаксис. Найбільш частотним є використання розширення або звуження значення слова та метонімії, в той час як лексичні одиниці, значення яких має метафоричний характер, не є результатом найбільш продуктивного способу творення слів. До того ж з поміж виокремлених коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» найбільш поширеними є семантичні групи на позначення різних життєвих реалій. Так, нами висвітлено найбільш актуальні лексико-семантичні групи, складові яких описують повсякденне життя. На основі зробленої вибірки, ми дійшли до висновку, що

молоді люди найчастіше вживають слова пов'язані з оцінкою та реакцією на ситуацію, зображенням людей, місць, предметів або інших явищ, виявленням емоцій, а також зображення дій. Назви страв, напоїв, слова, що позначають кохання, флірт та дозвілля є найменш частотними.

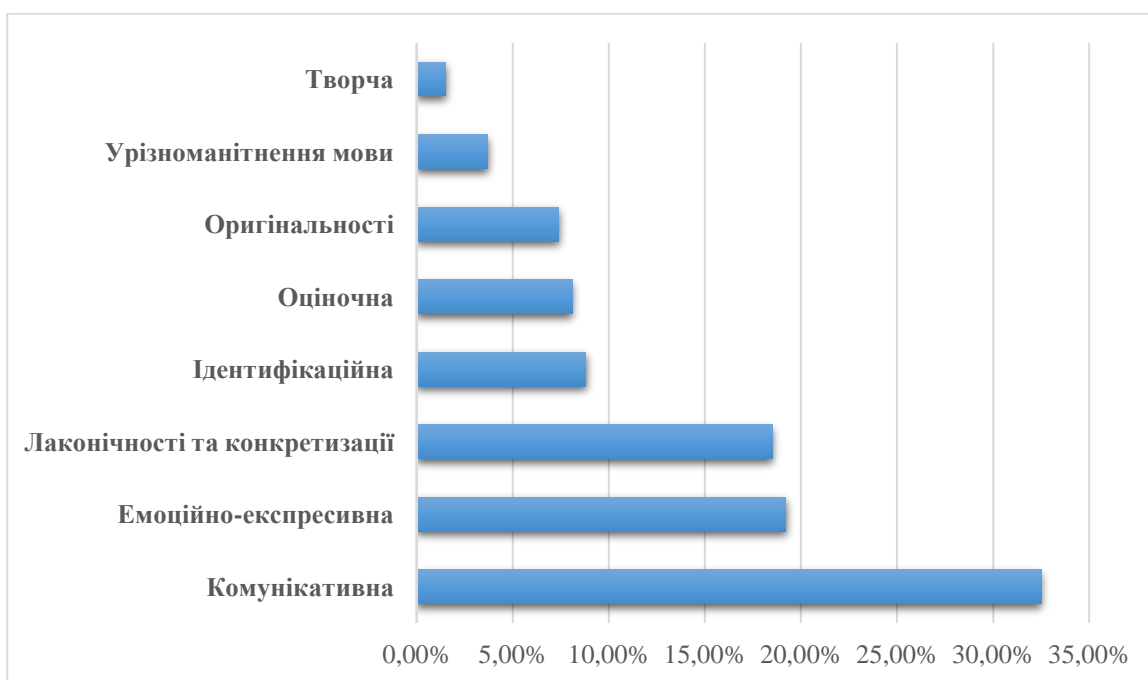
### **2.3. Функціональний аспект англійського мережевого сленгу**

Особливості мовлення сучасного суспільства пов'язані не лише з прагненням до самовираження, але й з потребою займати провідне місце у новому технологічному світі, наголошуючи на своїй обізнаності, унікальності та участі у групі тих, хто «орієнтується в останніх новинках світу». Вищезазначений пласт мови використовують представники певної вікової категорії (15-35 років), щоб забезпечити бажаний рівень експресивності, для позначення сучасних та модних у сучасному середовищі реалій, які не мають відповідників у літературній мові, та з метою реалізації спілкування, яке відбувається у невимушеній, неофіційній, дружній атмосфері, та забезпечити комунікативну рівність суб'єктів спілкування.

«Доцільно зауважити, що англійський мережевий сленг має широкий діапазон комбінаторики різних (позитивних та негативних) умов організації мовних елементів та їх властивостей, можливостей їх сумісності чи несумісності, перетину, розкладання, заміщення, накладання та перегрупування, а також порядку проходження мовних одиниць, їх ознак та зв'язків, включення у систему чи винятки з неї. Саме комбінаторні процеси в сленгу нерідко обумовлюють «найнесподіваніші» значення та функції однієї й тієї ж словоформи» [17].

Так, згідно до проведеного лінгвістичного аналізу обраних лексичних одиниць англійського мережевого сленгу та власне окреслення їх функціонального спрямування, було виявлено, що з поміж наведених функцій переважають комунікативна – 32,5%; емоційно-експресивна – 19,2%; поширеність функції лаконічності та конкретизації становить 18,5%;

ідентифікаційна (номінативна) – 8,8%; оцінювальна – 8,1%; функція оригінальності – 7,4%; урізноманітнення мови – 3,7%; творча – 1,5% (див. рис. 2.6.).



*Рис. 2.6. Кількісні дані розподілу лексичних одиниць англійського мережевого сленгу за функціональним спрямуванням (у %)*

Розглянемо більш детально причини такого відсоткового співвідношення обраних для аналізу лексичних одиниць англійського мережевого сленгу за функціональним спрямуванням.

Враховуючи той факт, що з наведених функцій переважає комунікативна, а саме 32,5% від загальної кількості проаналізованих лексичних одиниць. Слід зазначити, що така її частотність пов'язана перш за все з тим, що головна роль сленгу полягає у сприянні спілкуванню та обміну думок між людьми. Справедливо відзначити, що сленг виконує ключову комунікативну функцію, що дозволяє індивідуумам висловлювати свої думки та сприймати інші, сприяючи ефективному обміну інформацією. У сутності, сленг стає своєрідним мовним кодом, що полегшує взаєморозуміння та взаємодію в мовленнєвих спільнотах.



Наприклад: «*Write in DM!* – Напишіть в приватні повідомлення!. *Gotta go* – Маю йти. *Hope you HAND* – Сповідуюсь, у тебе буде гарний день».

Поширеність емоційно-експресивної функції (19,2%) обумовлюється прагненням користувачів соціальних мереж висловити власні емоції і почуття вільно та найбільш повно, зчинити психоемоційний вплив на читача (*I can't believe I lost that goddamned stream* – *Не можу повірити, що я пропустив той клятий стрім*).

Експресивність сленгових висловів ґрунтується на їхній виразності та несподіваності, часто супроводжуючись елементами гумору. Велика частина сленгу вирізняється гротескним підкресленням курйозних чи непередбачуваних ситуацій. Ця функція досягається за допомогою різноманітних мовних засобів, як от:

- 1) вигуками, що мають у собі лексичні одиниці зі значенням здивування та захвату (*Awww!* (ой) (наприклад: *Awww so cute!* – *Ой! Як мило*); *LOL* – *laughing out loud* – *дуже сильно сміятися* (наприклад: *LOL! I'm cracking up!* – *Ржу, не можу! Я зараз трісну!*); *OmG!* – *Oh my God!* (О, Боже!) (наприклад: *OMG, I can't believe you got a progress! Congrats! О, Боже!* – *Я не можу повірити, що ти досяг прогресу! Мої вітання!*);
- 2) прикметниками з різноманітними значеннями (*sake* – бовдур; *goddamned* – клятий);
- 3) підсилювальними прислівниками зі значенням «дуже» (*bleeding* – надзвичайно сильно; *bloody* – дуже);
- 4) дієсловами та іменниками, що позначають «пригніченість, розпач,» (*breakdown* – стати дуже пригніченим; *cringe* - відчувати збентеження та сором за щось);
- 5) іменниками зі значенням «натхнення, закоханість» (*inspo* (*inspiration*) – натхнення; *crash* – об'єкт вподобання).

На нашу думку функція лаконічності та конкретизації (18,5%) найбільш повно реалізується у різного роду скороченнях, завдяки чому користувачі

соціальних мереж витрачають менше часу під час спілкування. З поміж проаналізованих нами сленгів, які репрезентують означену функції варто виокремити наступні:

- *kinda (kind of)* (наприклад: **Kinda** getting repetitive at this point.... – Наче повторюється одне й те саме);
- *plz (please)* (наприклад: **Plz** tell me he didn't swallow that bubble gum! – Будь ласка, скажіть мені, що він не ковтав ту жуйку!), *gonna (going to)*,
- *s'up? (what's up?) (S'up dude? – Як справи чувак?)*.

Ідентифікаційна функція (8,8%) проявляється в тому, що сленг є своєрідним засобом, що допомагає визначати «своїх» з поміж інших людей, а також дозволяє скласти загальне уявлення про вік, соціальне становище, стиль життя, походження мовця. Більш того, означена функція сленгу сприяє встановленню та підтримці контактів з певною соціальною групою, відбувається привалювання відчуття єдності, взаєморозуміння.

Прояв означеної функції можна спостерігати у наступних прикладах:

- **birth vegan** – так називають людину, яка ніколи не їла м'яса та є вегетаріанцем з народження (наприклад: **Birth vegans** r not gonna live long my friend! – Природжені вегани довго не проживуть, друже!);
- **youtuber** – користувач youtube (до прикладу: **The best youtuber ever!** – Найкращий ютубер за всю історію!);
- **haters** – ненависники (наприклад: **Haters** Gonna Hate! – Хейтери будуть хейтити);
- **newbie** – новичок (*Summer always brings newbies to this blog – Влітку завжди з'являються новачки у цьому блозі*).

Оцінювальна функція (8,1%) інтерпретується через сприйняття чи оцінку особою, об'єкта або події, які виражають ставлення мовця до них. Серед проаналізованих коментарів користувачів соціальних мереж з цією метою нами було викоремлено:

- 1) іменники та прикметники, що здійснюють опис привабливого зовнішнього вигляду жінки (bird, dish, cutie, впливову (big cheese – велика цяця);
- 2) іменники та прикметники, здійснюють опис особистості як невічливу (sake), нахабну (brat) тощо;
- 3) іменники та прикметники, що здійснюють опис оточуючих предметів, або певних подій, що відбуваються навколо (aesthetic – естетичний; banana oil – лестоці; not comparable – не порівняний ні з чим; on pins and needles – наче на голках; trash – сміття, нісенітниця; tutorial - інструкція).

Функція оригінальності – 7,4% має на меті привнесення новизни та оригінальності в сутнісні характеристики тих чи інших лексичних одиниць, які виступають синонімами слів та словосполучень літературної мови. Означене уможлиблюється через створення нових слів та конструкцій за наявними зразками. До прикладу: «*curve* – уникати, відхиляти; *supra* – (*sup of tea*); *froyo* означає «*frozen yoghurt*»; *prank* – знятий на камеру розіграш».

Зосереджуючи увагу на функції урізноманітнення мови (кодифікації), частота виявлення якої становить 3,7%, слід наголосити, що вона проявляється у тому, що сленгові лексичні одиниці надають мові таємничості та важкості у сприйнятті та розумінні для осіб, які не є членами конкретної соціальної групи. Вона надає вже існуючому терміну додаткових значень, зрозумілих тільки вузькому колу осіб. Наприклад, «*roost* – усі присутні у чаті; *tikbang* – поїдання ютубером їжі на камеру, розповідаючи щось у прямому ефірі; *newbie* – новичок; *haul* – коли ютубер показує, що він придбав».

В проаналізованих нами коментарях користувачів соціальних мереж найменш широкого розповсюдження зазнала творча функція (1,5% сленгових одиниць від загальної кількості проаналізованих). Вона допомагає «збагатити» мову новими лексичними одиницями і тим самим задовольнити потребу вираження того, що не є літературно-внормованими і немає належного еквіваленту. Саме тому створюються своєрідні еквіваленти до одиниць літературної мови, не завжди виразніші й образніші, але необхідні у спілкуванні

молоді, як от: «*challenge* – виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив; *cringe* – відчувати збентеження та сором за щось; *dude* – чувак; *haul* – коли ютьюбер показує, що він придбав; *stream* – спілкуватися зі своїми підписниками в реальному часі, тощо».

Слід зазначити, що у багатьох випадках англійський мережевий сленг може виконувати декілька функцій одночасно. Так доцільно навести приклади коментарів користувачів соціальних мереж досліджуваних мікро блогів: «*I have a crash* on you. Omg! What *a dish*...». Так, говорячи про закоханість підписник використав сленгове слово *to have a crash*, що в літературній мові означає мати аварію. Обраний вислів для позначення стану закоханості обумовлюється бажанням надати слову більшого емоційно-експресивного забарвлення в значенні «втріскатися, втюритися. Отже, використання стегових лексичних одиниць надає додаткову інформацію, яка відсутня в стандартному вираженні. Описуючи своє ставлення до дівчини-блогера автор коментаря використовує слово *a dish*, що в класичному розумінні має значення страва, і вказує на порівняння зовнішності дівчини зі смачною стравою. Даний приклад демонструє прояв комунікативної, ідентифікаційної (номінативної) та оціночної функцій англійських сленгових неологізмів.

Крім того англійський сленг надає мові мережевого спілкування більшої виразності, що має прояв через емоційно-експресивну функцію. У прикладі «That was a *bloody* good meal!» з метою здійснення ефекту підсилення прикметника *good* використовується сленгова одиниця *bloody*, яка в літературній англійській мові має значення «криваво», однак з точки зору сленгу її варто трактувати як «дуже, або надзвичайно». Так, даний приклад демонструє прояв емоційно-експресивної функції.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що у досліджуваних нами прикладах англійських лексичних сленгових одиниць з популярних мікроблогів соціальних мережей Instagram та Youtube виконують різноманітні функції, позаяк основними ми вважаємо комунікативну, емоційно-експресивну функцію

лаконічності та конкретизації, адже завдяки ним користувачі означених соціальних мережей створюють емоційно-розслаблену атмосферу під час спілкування, збагачують сучасну літературну англійську мову та уможливають соціальну ідентифікацію особистості серед інших користувачів мікро блогу.

## **Висновки до розділу 2**

В розділі обґрунтовано найбільш поширені способи творення англійського мережевого сленгу. Доведено, що основним способом творення англійських мережевих сленгових неологізмів є аббревіація – 29%, усічення слів та фраз становить 19% від загальної кількості одиниць, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи як спосіб творення складають 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання становить 3,7%, лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою конверсії – складають 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки 1,4%.

Здійснено опис семантичної координати англійського мережевого сленгу, до складу яких слід віднести: розширення або звуження значення слова (15,5%); метонімію (11,8%); евфемізми (5,9%); метафору (4,4%), епоніми (1,4%).

Здійснено характеристику лексичних одиниць англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами: оцінка та реакція на ситуацію – 37%; зображення людей – 16,2%; зображення місць, предметів або інших явищ – 14%; виявлення емоцій – 13,3%; зображення дій – 10,3%; кохання, флірт – 5,1%; назви страв та напоїв – 2,2%; дозвілля – 1,4%.

Розкрито функціональний аспект англійського мережевого сленгу. Так, було виявлено, що з поміж наведених функцій переважають комунікативна – 32,5%; емоційно-експресивна – 19,2%; поширеність функції лаконічності та конкретизації становить 18,5%; ідентифікаційна (номінативна) – 8,8%; оцінювальна – 8,1%; функція оригінальності – 7,4%; урізноманітнення мови – 3,7%; творча – 1,5%.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У відповідності до першого завдання магістерського дослідження, здійснено лінгвістичний аналіз феномену англійського мережевого сленгу як засобу інтернет комунікації. Так, феномен англійського мережевого сленгу розглядаємо як частково відкритий звужений мовний пласт ненормативно-знижених лексичних і фразеологічних одиниць, які характеризуються високим ступінь емоційності та виразності.

Визначено, що англійський мережевий сленг як лінгвістичне явище поділяється на дві групи: *загальний*, який складається із загальноновживаної лексики різного походження, та *спеціальний*, що містить лексику, притаманну більш вузькій сфері, пов'язаній з різними соціальними або професійними групами.

Доведено, що мережевий сленг має особливі риси, завдяки яким ми визначили одиниці, що належать до мережевого сленгу: 1) взаємодія усної та письмової форми реалізації мови; 2) комунікативна мета; 3) інтегрованість; 4) залежність від зовнішніх чинників, зокрема глобалізації, міжнародних контактів, розвиток особистості в сучасному світі, прогрес науки і техніки, підвищення рівня освіти; 5) антиномія інформаційної та експресивної функції мови; 6) посилення ролі особистості; 7) діалогічність спілкування; 8) атмосфера свободи внаслідок віртуальності комунікації, несерйозність та демократизацію мови; анонімність, підсилюють гумористичний відтінок спілкування; 9) стилістичний динамізм; 10) навмисна невідповідність правилам мови; 11) неформальність спілкування; 12) застосування семіотики з метою досягнення виразності.

Англійський мережевий сленг характеризується наступними лінгвістичними особливостями: недотриманням правил правопису та граматики, застосування великих літер, порушення правил пунктуації, використанням аббревіацій, акронімів та емотиконів; постійним поповненням новими виразами,

які створюються Інтернет-користувачами, що свідчить про незалежність розвитку лексики Weblish від системи загальної лінгвістики.

2. Визначено причини активного вживання англійського мережевого сленгу при комунікації у соціальних мережах, серед яких: прагнення відокремитися від суспільства, «зашифрувати» свою мову; скоротити слова для більш зручного спілкування в чатах та бажання додати яскравих барв до консервативної англійської мови; вплив літературної мови, кінематографу, комп'ютерних ігор, відеоблогінгу, відео-ігор; популяризація соціальних мереж, тощо.

3. Здійснено класифікацію англійського мережевого сленгу базуючись на різноманітних наукових розвідках за:

- *тематичною ознакою*: 1) зображення людей; 2) зображення місць, предметів або інших явищ; 3) оцінка та реакція на ситуацію; 4) виявлення емоцій; 5) кохання, флірт; 6) слова для позначення дій (*наприклад*: звернення, прощання, тощо); 7) дозвілля; 8) назви страв та напоїв;
- *способом творення*: аббревіація; заміна співзвучних символів; усічення (апокопа (кінцевої частини основи), синкопа (середини слова) і афреза (початкової частини слова); словоскладання (блединг); афіксація; еративи; конверсія; семантична деривація; метафоризація; утворення нових слів;
- *стилістичними ознаками*: нейтральні та згрубілі (нецензурна лексика);
- *частиномовною приналежністю* (прикметники, іменники, дієслова, прислівники, вигуки).

Доведено, що основним способом творення англійських мережевих сленгових неологізмів є аббревіація – 29%, усічення слів та фраз становить 19% від загальної кількості одиниць, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи як спосіб творення складають 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання становить 3,7%, лексичні сленгові одиниці

утворені за допомогою конверсії – складають 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки 1,4%.

4. Здійснено опис семантичної координати англійського мережевого сленгу, до складу яких слід віднести: розширення або звуження значення слова (15,5%); метонімію (11,8%); евфемізми (5,9%); метафору (4,4%), епоніми (1,4%).

Охарактеризовано лексичні одиниці англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами: оцінка та реакція на ситуацію – 37%; зображення людей – 16,2%; зображення місць, предметів або інших явищ – 14%; виявлення емоцій – 13,3%; зображення дій – 10,3%; кохання, флірт – 5,1%; назви страв та напоїв – 2,2%; дозвілля – 1,4%.

Означене дає підстави дійти висновку, що мова соціальних мереж та інші важливі сфери життя людського суспільства є взаємозалежними і взаємопов'язаними. У структурі сленгових неологізмів відповідних тематичних груп яскраво прослідковується емоційно-оцінний компонент. Є різні вираження емоційної оцінки: позитивна, нейтральна та емоційна. Згідно з отриманими даними проведеного нами дослідження, в мові соціальних мереж найбільшою є частка негативної емоційної оцінки.

5. Розкрито функціональний аспект англійського мережевого сленгу й виявлено, що з поміж функцій переважають комунікативна – 32,5%; емоційно-експресивна – 19,2%; поширеність функції лаконічності та конкретизації становить 18,5%; ідентифікаційна (номінативна) – 8,8%; оцінювальна – 8,1%; функція оригінальності – 7,4%; урізноманітнення мови – 3,7%; творча – 1,5%

Отримані результати свідчать про мультифункціональність англійських лексичних сленгових одиниць популярних мікроблогів соціальних мереж Instagram та Youtube присвячених тренду «мукбанг», а також яскраву вираженість комунікативної, емоційно-експресивної функції, лаконічності та конкретизації, адже завдяки ним користувачі означених соціальних мереж створюють емоційно-розслаблену атмосферу під час онлайн-спілкування.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва, І. О., Волковська, Д. Л. Особливості функціонування сленгізмів у романі Джона Гріна «Looking for Alaska». 2018. *Нова філологія*, (74), 12-17.
2. Бездітко А. Англійський sms-сленг як сучасна форма усно-письмової електронної комунікації. *Південний архів. Сер. Філологічні науки*. 2020. № 81. С. 56-60.
3. Бондар-Фурса О. С. Можливість використання сленгу у вивченні іноземної мови. Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21 трав. 2021 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 654–657.
4. Бровко К. А. Вплив інтернет-сленгу на розвиток пізнавальної активності студентської молоді до вивчення іноземної мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. 48. Т. 1. С. 229-233. URL: [http://www.aphn-journal.in.ua/archive/48\\_2022/part\\_1/35.pdf](http://www.aphn-journal.in.ua/archive/48_2022/part_1/35.pdf).
5. Бровко К. А. Теоретико-практичні засади утворення англійського мережевого сленгу». *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 65, 2023. С. 128-133. URL: [http://www.aphn-journal.in.ua/archive/65\\_2023/part\\_1/20.pdf](http://www.aphn-journal.in.ua/archive/65_2023/part_1/20.pdf)
6. Васильєва О. Г. Оцінні прикметники та прислівники в англomовному молодіжному дискурсі: гендерний аспект (на матеріалі телесеріалу «Друзі». *Збірник наук. праць КиМУ. ГДПШМ. Серія «Актуальні питання філології»*. 2012. Вип. 3. С. 43–50.
7. Венідіктов С. В Молодіжний сленг як результат медіа споживання. *Обрії друкарства*. 2022. 1(11). С. 6-16.
8. Галай М. Молодіжний сленг як сучасне мовне явище. *Knowledge, education, law, management*. 2017. 1 (17). С. 123-131.

9. Ганич Д. І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища шк., 1985. 360 с.
10. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. URL: [http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis\\_dzyubina.pdf](http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dzyubina.pdf) (дата звернення: 01.02.2022).
11. Дорда В. О. Аксиологічні аспекти студентського сленгу США. Філологічні трактати. Суми : СумДУ, 2006. № 11. С. 45–53.
12. Загребнюк Ю. Аналіз особливостей молодіжного сленгу в процесі вивчення іноземної мови (англійської) у закладі вищої освіти. Збірник наукових праць «Проблеми підготовки сучасного вчителя», 2020. Вип. 2(22), С. 64–69.
13. Зацний Ю.А., Янков А. В. Нова розмовна лексика і фразеологія: Англо-український словник. / Ю. А .Зацний, А. В. Янков. Вінниця: Нова Книга, 2010. 224 с.
14. Каптюрова В. В. «Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів» Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ. Україна, 2013, с. 104-111.
15. Косович О. Конверсія як різновид транспозиції словотвірного характеру. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2017. 30. Том 2, 21-23.
16. Мизин Т. О. Семантичні аспекти американського молодіжного сленгу. *Вісник ХНУ. Серія «Лексикологія».* 2013. № 1072. С. 87-91.
17. Мігорян О. Особливості функціонування американського молодіжного сленгу (на матеріалі американського анімаційного серіалу «Сімпсони». *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія.* 2020. Вип. 822. С. 155-63.
18. Нестеренко, Ю. В. Молодіжний сленг як засіб вербалізації явищ буття англійців. *Держава та регіони, Серія «Гуманітарні науки».* 2016. Вип. 3-4, 44–47.

19. Ніколащенко Ю. А. Сленг як міжкультурна комунікативна компетенція при підготовці студентів-перекладачів. «Молодий вчений». № 6 (58). червень, 2018 р. С. 322-325.
20. Офіційний сайт British Council. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/slang-in-english> (Access date: 11.09.2023).
21. Павельєва А. К., Сотніченко І.В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2021. № 3 (341), квітень, С. 152–160.
22. Палагута І. Особливості молодіжного сленгу в англійській мові. *Наукові пошуки молоді у XXI столітті. Ad linguas et culturas per cognitionem (до мов і культур через пізнання): матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Біла Церква, 14 квітня 2021 р.). Біла Церква: БНАУ, 2021. С. 2-8.
23. Панченко О. І Лексико-семантична класифікація англійського молодіжного сленгу. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч.1. С. 190-194.
24. Потятинник У. О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодики США): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 26 с.
25. Рябокучма Т. О., Горбаченко А. Л. Способи утворення американських сленгових інновацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. 41. Т. 1. С. 141-144.
26. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2010. 844 с.
27. Солошенко-Задніпровська Н. Конверсія як продуктивний спосіб словотворення сучасної англійської мови (на матеріалі рекламних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2020. 44, 129-132.

28. Столярчук О.В. Молодіжний сленг: функціональний, лексикосемантичний та структурний аспекти (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2015. 21 с.
29. Стрига Е. В. Комп'ютерний сленг у сучасній англійській мові: походження та функціонування. *Записки з Романо-Германської Філології*. 2015. 1 (32). С. 186-191.
30. Ткачівська М. Р. Молодіжний сленг і його класифікації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. 2 (6). С. 114–118.
31. Шумейко А. Сучасний англійський сленг: конотативний аналіз. *Дивослово*. 2011. С. 31-34.
32. Що таке мукбанг: Найпопулярніші блогери з різних країн світу, які роблять мільйони на поглинанні їжі. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/shcho-take-mukbang-naypopulyarnishi-blogeri-z-riznikh-krain-svitu-yaki-roblyat-milyoni-na-poglinanni-izhi-202110281383397> (Дата звернення: 21.06.2023).
33. Щур І. І. Український комп'ютерний сленг: формування і функціонування: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». К., 2006. 20 с.
34. 50 Mukbang Youtube Channels. URL: [https://videos.feedspot.com/mukbang\\_youtube\\_channels/](https://videos.feedspot.com/mukbang_youtube_channels/) (Access date: 21.06.2023).
35. Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Comput. Hum. Behav.* 2013, Vol. 29, 596–603. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.021.
36. Bethany K. Dumas and J. Lighter. *American Speech*. Vol. 53, No. 1, 1978. С. 5-17.
37. British attitudes towards popular slang: A 2023 report URL: <https://preply.com/en/blog/british-attitudes-towards-popular-slang/> (Access date: 21.06.2023).

38. Budiasa, & Savitri *Ragam Bahasa Youtuber dan Vlogger Indonesia serta Pengaruhnya terhadap Perilaku Berbahasa Generasi Muda*. 2019. Laporan penelitian HUPS: Denpasar: LPPM Universitas Udayana.
39. Coleman, J. *The life of slang*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 352 p.
40. Green J. *Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)*. 2006, Pages 403-406.
41. Izmaylova, G. A., Zamaletdinova, G. R., Zholshayeva, M. S. Linguistic and social features of slang. *International Journal of Scientific Study*. 2017. (15), 6, 75-78.
42. Kundi, F. M., Ahmad, S., Khan, A., and Asghar, M. Z. Detection and scoring of internet slangs for sentiment analysis using sentiwordnet. *Life Science Journal*. 2017. 11, 66–72. doi: 10.6084/M9.FIGSHARE.1609621
43. Liu, S., Bi, X., and He, G. The impact of internet language copy on consumers' attention and perceptions of the advertisement. *Acta Psychological*. 2017, Vol. 49, 1590–1603. doi: 10.3724/SP.J.1041.2017.01590.
44. Mobile Review. URL: <https://mobile-review.com/news/kazhdjy-chetvertyj-polzovatel-smartfona-provodit-s-nimbole-7-chasov> (Access date: 13.01.2023).
45. Partridge E. *Slang To-day and Yesterday*. London : William Press, 2007. 484 p.
46. Sabohatxon, Y., Zilolaxon, T. Y., & Shaxlo, Y. L. Expression of metaphor in different system languages. *Research and education*. 2022. 1(2), 209-212.
47. Shixiong Liu, Dan-Yang Gui, Yafei Zuo & Yu Dai Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising Front. Psychol., 07 June 2019. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251.
48. Slotta J. Slang and the Semantic Sense of Identity. Texas Linguistics Forum 59: 119-128. *Proceedings of the 24th Annual Symposium about Language and Society-Austin* (Austin, April 15-16, 2016). Texas. University of Texas, 2016. P. 119-128.
49. Talavira N. English orientating phrases with verticality meaning: constructional approach. *Cognitive Linguistics in Wroclaw Conference*. 2016. Vol. 3-4.

- URL: <https://sites.google.com/site/coglingwroc2/a-z-full-papers> (Access date: 13.01.2023).
50. The Most Commonly Used Slang in Spoken English. URL: <https://speechling.com/blog/the-most-commonly-used-slang-in-spoken-english/> (Access date: 13.01.2023).
51. Tomić G. Headedness in contemporary English slang blends. *Lexis*. 2019. URL: <http://journals.openedition.org/lexis/3862> (Access date: 13.01.2023).
52. Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Access date: 13.01.2023).
53. Zhewei S., Zemel R., Yang Xu Semantically Informed Slang Interpretation. *Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (July 10-15, 2022). 2022. P. 5213–5231.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

*Вибірка сленгу з коментарів підписників популярних англомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube*

<i>№</i>	<i>Сленгові лексичні одиниці</i>		
<b>1.</b>	2 – to/too (до/теж)	<b>69.</b>	Haters - ненависники
<b>2.</b>	2day – today (сьогодні)	<b>70.</b>	Haul – коли ютьюбер показує, що він придбав
<b>3.</b>	2G2BT – too good to be true (занадто добре, щоб бути правдою)	<b>71.</b>	Have (have) – мати, чимось володіти
<b>4.</b>	2moro – tomorrow (завтра)	<b>72.</b>	Hot potato – гаряча тема
<b>5.</b>	2nite – tonight (увечері)	<b>73.</b>	Hwr – however – однак
<b>6.</b>	4 – for (для)	<b>74.</b>	ILY – I love you (люблю тебе)
<b>7.</b>	4ever – forever (назавжди)	<b>75.</b>	IMMD – it made my day (це зробило мій день)
<b>8.</b>	4U – for you (для тебе)	<b>76.</b>	Influencer – впливовець, тобто особистість погляди якої на ті чи інші речі є важливими та впливовими для більшої частини людей
<b>9.</b>	Abt – about – про	<b>77.</b>	Inspo (inspiration) – натхнення
<b>10.</b>	Abv – above - над	<b>78.</b>	Insta (Instahramm) – соціальна мережа Інстаграм
<b>11.</b>	Acct – account - акаунт	<b>79.</b>	Newbie – новачок
<b>12.</b>	Ad – advertisement - реклама	<b>80.</b>	Kinda (Kind of) – щось типу того
<b>13.</b>	Aesthetic – естетичний	<b>81.</b>	Kookie – cool (кльовий)
<b>14.</b>	АКА – also known as (також відомий як)	<b>82.</b>	L8 – late (пізно, нещодавно, останнім часом)
<b>15.</b>	Am – I am	<b>83.</b>	L8R – later (пізніше)
<b>16.</b>	ASAP – as soon as possible (якомога швидше)	<b>84.</b>	LMK – let me know (дай мені знати),
<b>17.</b>	HF – have fun (бажаю повеселитися)	<b>85.</b>	LOL – laughing out loud – дуже сильно сміятися



<b>18.</b>	Awww! (ой)	<b>86.</b>	Luv (love) – любов
<b>19.</b>	B – be (бути)	<b>87.</b>	Mdnt – midnight – опівночі
<b>20.</b>	B4 – before (до, перш ніж)	<b>88.</b>	Not comparable – не порівняний ні з чим
<b>21.</b>	Bai (bye) – прощання, бувай	<b>89.</b>	Msg – message - повідомлення
<b>22.</b>	Banana oil – лестоці	<b>90.</b>	Mukbang – коли ютьюбер їсть щось на камеру, розповідаючи щось у прямому ефірі;
<b>23.</b>	Bc – because – тому що	<b>91.</b>	N2S – needless to say (само собою зрозуміло, очевидно)
<b>24.</b>	Cake - бовдур	<b>92.</b>	NC – no comments (без коментарів)
<b>25.</b>	Big cheese – велика цяця	<b>93.</b>	NE1 – anyone (хто завгодно, будь-хто)
<b>26.</b>	Bird – пташка, а в сленгу – дівчина	<b>94.</b>	Ohhhh! (Ох!) І т.д.
<b>27.</b>	Birth vegan – так називають людину, яка ніколи не їла м'яса та є вегетаріанцем з народження	<b>95.</b>	Omg! – Oh my God! (О, Боже!)
<b>28.</b>	Bleeding – надзвичайно сильно	<b>96.</b>	On pins and needles – наче на голках
<b>29.</b>	Bloody – дуже	<b>97.</b>	OOTD – outfit of the day (вбрання дня)
<b>30.</b>	Breakdown – стати дуже пригніченим	<b>98.</b>	Picsher (picture) – фото, картинка, малюнок
<b>31.</b>	Bros – брат	<b>99.</b>	Pls – please – будь-ласка
<b>32.</b>	Bruh (brother) – брат	<b>100.</b>	POTD (photo of the day) – фото дня
<b>33.</b>	BRB – be right back (зараз буду)	<b>101.</b>	Ppl – people - люди
<b>34.</b>	BTW – by the way (до того ж, до речі),	<b>102.</b>	Prank – знятий на Камеру розіграш
<b>35.</b>	to get of my lawn – старомодна або аристократична людина	<b>103.</b>	Prc – price - ціна
<b>36.</b>	Ham and beef (chief) – шинка та яловичина	<b>104.</b>	Qt – cutie – приваблива жінка
<b>37.</b>	Challenge – виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив	<b>105.</b>	U – you (ти є)
<b>38.</b>	CIO – Check it out (перевірте)	<b>106.</b>	Room – усі присутні у чаті
<b>39.</b>	Cringe – відчувати збентеження та сором за щось	<b>107.</b>	Unfollow - відписатися



40.	Cuppa – (cup of tea)	108.	Save the day – врятувати становище
41.	Curve – уникати, відхилити	109.	Share – ділитися (постом)
42.	Cuz (because) – тому що	110.	SMT – sorry (вибач)
43.	D8 – date (дата, побачення), і т. д.	111.	Smth – something or smb – somebody
44.	Dish – страва, а в сленгу – надзвичайно приваблива жінка	112.	SOM1 – someone (хтось)
45.	DM – direct message (особисті повідомлення в Instagram)	113.	Stream – спілкуватися зі своїми підписниками в реальному часі
46.	Dude – чувак	114.	Sup – є синонімом до запитання «What is going on?»
47.	Dunno (Don` t know) – не знаю	115.	Repost – зробити перепублікацію
48.	Exps – expenses - витрати	116.	Tag – відмітити (під постом, на фото, тощо)
49.	Exx – examples - приклади	117.	TBH – to be honest (чесно кажучи)
50.	F4F – follow for follow (підписка за підписку)	118.	Thx or tx – thanks - дякую
51.	Fake – щось несправжнє	119.	To cam chat – to chat online with camera (спілкуватись онлайн за допомогою веб-камери).
52.	FAQ – frequently asked questions (часті питання)	120.	To crash – закохатися
53.	Follower – підписник	121.	To kick – вигнати, пнути
54.	Foodporn – хештег для фото з красивою їжею	122.	Trash – сміття, нісенітниця
55.	Youtuber – користувач youtube	123.	Tutorial – інструкція
56.	Froyo означає «frozen yoghurt»	124.	Ur – your (Ваш, твій, ваш)
57.	FYI – for your information (до Вашого відома)	125.	Vibe – настрої
58.	Gds – goods – речі, товар	126.	WAN2 – want to (хотіти)
59.	Gloatgram – пости в Інстаграмі, які демонструють сите й багате життя автора, зазвичай це фотографії подорожей, дорогих речей, їжі	127.	YOLO – you only live once (ти живеш лише один раз (можна кричати або писати, коли робиш щось божевільне))

<b>60.</b>	Goddamned – клятий	<b>128.</b>	WDYS – What did you say? (Що ви сказали?)
<b>61.</b>	Gonna – going to	<b>129.</b>	Whaaaaat? (щоооо?)
<b>62.</b>	Subscriber – підписник	<b>130.</b>	Wknd – weekend – вихідні
<b>63.</b>	Google – to google (шукати щось в Інтернеті)	<b>131.</b>	Wut (what) – що?
<b>64.</b>	Gotta – got to (маю йти)	<b>132.</b>	Xlnt – excellent - чудово
<b>65.</b>	IG – коротка форма для Instagram	<b>133.</b>	Y – (why) – чому
<b>66.</b>	GR8 – great (чудово, відмінно)	<b>134.</b>	Ya (you) та інші
<b>67.</b>	Gud (good) – добре	<b>135.</b>	Wanna – want to
<b>68.</b>	HAND – have a nice day (гарного дня)		

*Приклади використання користувачами соціальних мереж англійського мережевого сленгу у вигляді популярних Інтернет мемів*

<p>1) <b>Newbie</b> – новачок.</p> <p><u>Наприклад:</u> <i>His hobby is trolling for newbies. Його хобі - тролити новачків.</i></p>	
<p>2) <b>POV</b> = point of view - суб'єктивна точка зору, інше значення «уяви собі»</p> <p><u>Наприклад:</u> Try to look at this from my <b>POV</b>. Спробуй подивитися на це з моєї точки зору.</p>	
<p>3) <b>Dunno</b> = Don't know – не знаю; <b>LOL</b> = laughing out loud – дуже сильно сміятися.</p> <p><u>Наприклад:</u> I <b>dunno</b>, it was like it was meant to be. Я не знаю, це було так, як це мало бути</p>	