

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземних мов
Кафедра англійської мови з методикою викладання

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 20__ р.

Реєстраційний № _____

«__» _____ 20__ р.

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ
СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кваліфікаційна робота студентки групи АНФ-м-17
ступінь вищої освіти магістр
спеціальності
014.02 Середня освіта
(Мова і література англійська)
Кошельник Кристини Сергіївни
Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Гарлицька Т.С.

Оцінка:

Національна шкала _____
Шкала ECTS _____ Кількість балів _____
Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ.....	6
1.1. Поняття сленгу та його місце в сучасній лінгвістичній науці.....	6
1.2. Основні ознаки та джерела формування сленгу.....	12
1.3. Причини вживання та роль сленгу в сучасній англійській мові.....	15
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ.....	23
2.1. Семантичні особливості сленгової лексики.....	23
2.2. Структурна класифікація сленгу.....	32
2.3. Функціонування сленгових одиниць різних семантико-словотвірних груп.....	38
Висновки до другого розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОГО СЛЕНГУ.....	46
3.1. Класифікація сленгу за гендерними ознаками.....	46
3.2. Класифікація сленгу за соціальними ознаками.....	49
3.3. Функціонування сленгу різних соціальних груп.....	54
Висновки до третього розділу.....	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТОК А.....	69
ДОДАТОК Б.....	72
ДОДАТОК В.....	75

ВСТУП

Мова будь-якого народу світу не є застиглою субстанцією, це система, що динамічно розвивається та відображає навколишню дійсність. Мова змінюється відповідно до різних соціальних, історичних, культурних, економічних, політичних зрушень, які відбуваються у світі. Якщо взяти до уваги кількість соціальних груп у будь-якій країні, зрозумілим стає той факт, що кожна група мовців послуговується своїм окремим лексиконом, тобто словами й виразами (що іноді змінюють початкове значення), характерними саме для цієї соціальної групи (професійної, вікової, класової).

Сленг проникає в усі сфери суспільства, починаючи від лексикону, яким користуються люди різних професій, до комп'ютерних гравців. Кожен прошарок суспільства використовує принаймні декілька виразів, які є атрибутами цього контингенту людей. Сленг міцно закріплюється в мові і здається абсолютно природним для кожної групи мовців, яка його використовує.

Найбільш рухливою віковою соціальною групою в мовному відношенні є молодь. Серед молоді сленг особливо вкоренився, адже за допомогою тих чи тих слів можна зашифрувати своє мовлення, щоб воно залишалось завуальованим для решти користувачів.

Уживання сленгу в наш час набуває все більшого поширення. Так, скажімо, в англійських фільмах та піснях, існує безліч молодіжного сленгу. У цьому випадку сленг передає весь колорит спілкування сучасних молодих людей, має своє неповторне забарвлення, йому властива стислість та виразність.

Англійський сленг буває важко зрозуміти з тієї ж причини, через яку важко піддаються розумінню ідіоми, адже не знаючи заздалегідь значення цілого виразу, сенс його зрозуміти неможливо, хоча кожне слово цієї фрази не викликає труднощів. Крім того, сленг потрібно використовувати виважено й обдуманно, оскільки більшість сленгових одиниць має дещо образливий, грубий

відтінок, тож неправильно використаний сленговий вираз може образити чи принизити адресата. Однак, незважаючи на це, сленг є надзвичайно поширеним явищем в англійській мові, тому його знання та розуміння залишається дуже важливим для повноцінного осмислення англійської мови.

Над питанням сленгу працювало багато науковців, до яких належать: В. Балабін, К. Бондаренко, О. Кондратюк, С. Мартос, І. Щур, І. Матвіяс, Ю. Мосенкіс, В. Радчук, Л. Ставицька, О. Тараненко, О. Фурса, Г. Менкен, М. Маковський, В. Хом'яков, Е. Партридж, Дж. Хоттен, Р.Спірс, К. Вотс, К. Вентворф, С. Турлоу та інші.

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю подальшого дослідження такого лексико-граматичного мовного пласта, як сленгізми, які піддаються постійним змінам.

Мета магістерської роботи полягає в дослідженні структурно-семантичних та соціолінгвістичних особливостей сучасної сленгової лексики.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути основні підходи науковців до тлумачення поняття «сленг»;
2. Охарактеризувати основні ознаки та джерела формування сленгу;
3. Визначити та систематизувати основні причини використання та роль сленгу в сучасній англійській мові;
4. Класифікувати сучасну сленгову лексику за семантичними, структурними та соціолінгвістичними особливостями.
5. З'ясувати функції сленгу в сучасній англійській мові.

Об'єктом дослідження є сучасна англійська сленгова лексика.

Предметом дослідження є соціолінгвістичні, семантичні та структурні особливості сленгових одиниць.

Матеріалом дослідження слугували друковані словники нелітературної лексики та онлайн словники сленгових одиниць англійської мови, а також матеріали інтернет комунікацій, фільмів, пісень та художньої літератури.

Методи дослідження: описовий, метод структурного аналізу, метод узагальнення та систематизації досліджуваного матеріалу та отриманих результатів.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації поглядів науковців на особливості функціонування та словотвір сленгових одиниць.

Практичне значення роботи визначається можливістю подальшого використання результатів дослідження під час вивчення одиниць сленгу на заняттях з лексикології, стилістики, практичного курсу англійської мови.

Апробація кваліфікаційної роботи: участь у V Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу», м. Київ, 28-29 жовтня 2022 р.

Структури роботи складається зі вступу, 3 розділів з висновками до них, загального висновку, списку використаної літератури (51 найменування) та 3 додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок (обсяг основного тексту – 61 сторінка).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ

1.1. Поняття сленгу та його місце в лінгвістичній науці

Одним із найважливіших засобів для спілкування людей є мова. Мова – унікальне явище, за допомогою якого відбувається процес відображення сутності культури. Вона є культурним та історичним джерелом кожного народу в певний проміжок часу. Але, як відомо, мова має тенденцію змінюватися щорічно, навіть щомісячно: щось нове може додаватися, щось старе виходить з ужитку. Англійська мова не є виключенням із правил.

У лексичному складі будь-якої мови міститься велика кількість сленгових одиниць, що можуть відповідати певній соціальній чи професійній групі людей. У період, коли мова зазнала впливу тоталітарних систем, було визнано єдиний стандарт літературної мови. Проте, той факт, що існує різноманітність діалектизмів, чи сленгізмів доводить, що під мовою можна розуміти динамічну систему, яка постійно розвивається.

Більшість нових сленгових слів виникають і розвиваються природним шляхом у конкретних ситуаціях. Крім того, кожне нове покоління також потребує нових слів, щоб пояснити свої різні погляди на певні речі. Ця перспектива особливо відображає мінливу культурну та історичну ситуацію. Тому невід'ємною частиною функціонування мовного життя є наявність у ньому особливих підмов – так званих соціалектів. Це мови, якими розмовляють представники певних соціальних груп, певних професій і вікових категорій.

Лінгвістами прийнято поділяти всю лексику на літературну та нелітературну. До літературної лексики можна віднести: книжну, стандартну розмовну та нейтральну лексику. Приклади цієї лексики можуть вживатися в художній літературі, в усному мовленні та в офіційно-діловому стилі.

Коли йдеться про нелітературну лексику, то її прийнято поділяти на професіоналізми, вульгаризми, жаргонізми, аргі та сленг. Для цієї частини

лексики є характерним розмовний, неофіційний характер та емоційна забарвленість.

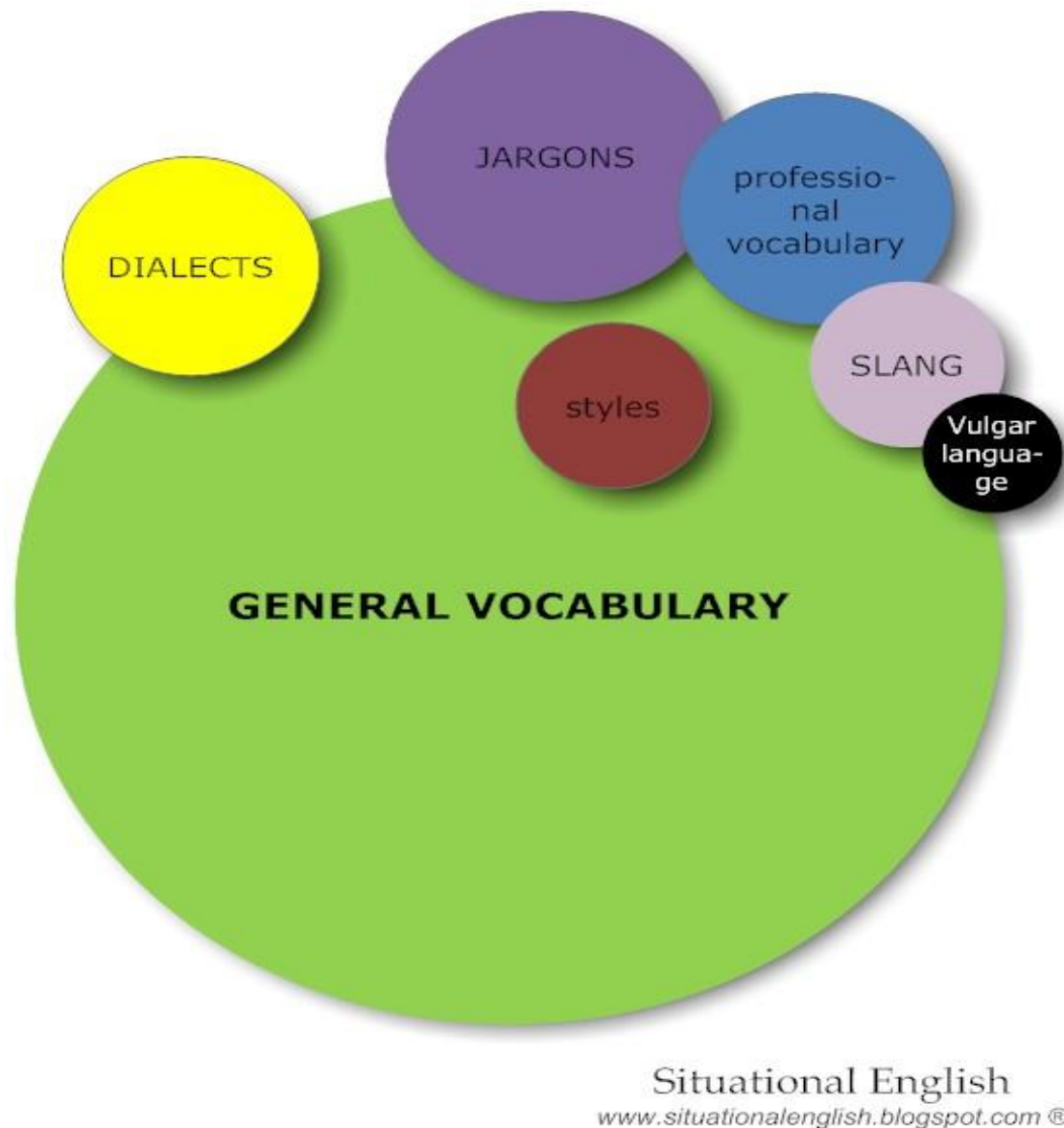


Рис. 1.1 Класифікація нелітературної лексики

Під професіоналізмами розуміють слова, які можуть використовуватися невеликою групою людей, які об'єднані спільною професією [25, с. 737]. Можемо навести такі приклади професіоналізмів: *moonship* – космічний корабель на Місяць, *soft-landing* – м'яка посадка.

Під вульгаризмами розуміють грубі слова, які освічені люди у суспільстві взагалі не вживають, тобто вони є спеціальним лексиконом, притаманним для людей низького соціального статусу: засуджених, торговців наркотиками, бездомних тощо [25, с. 28].

Жаргонізмами є соціальні діалекти, що можуть відрізнятися від літературної мови специфічною лексикою або своєю вимовою, проте вони не мають власної фонетичної та граматичної системи. Жаргонізмами користується коло людей, об'єднаних спільними інтересами [25, с. 297]. Наприклад, *everythingundercontrol* – все під контролем, *watchyourstep* – діяти обережно.

Під арго прийнято розуміти мову якоїсь вузької соціальної або професійної групи, яка була штучно створена задля відокремлення. Тобто для арго характерними є слова, незрозумілі для сторонніх людей [38, с. 34]. Приклади арго: *sap* – розмазня (про людину) або сок, *grapple* – боротьба, бій, *equip* – озброїти, снаряжати, обладнувати, *forestall* – грабіж.

За останній час найбільшого вжитку зазнає термін «сленг». Більшість науковців наголошує, що не існує чіткого розмежування між термінами «жаргон» і «сленг» та додають, що терміни «арго», «жаргон» та «сленг» можна вважати синонімами, оскільки вони можуть «перехрещуватися та переходити один в інший» (О. Романова, Л. Лисак, О. Іванова тощо) [20].

На абсолютну синонімічність понять «сленг» та «жаргон» вказувала і І. Щур. Лінгвіст виокремила їх онтологічні ознаки, до яких відносяться: відкритість, груповий характер, емоційна забарвленість, інтердіалектність, напівдіалектність, нелітературність, неформальність, субстандартність, усність та фамільярність. Термін «арго», у розумінні дослідниці, це своєрідна антимова або умовна мова, була спеціально створена певною соціальною групою для їхнього таємного спілкування та відособлення себе від інших [30, с. 7].

В. Балабін заохочував розрізняти «термінологічне» та «не термінологічне» визначення понять «арго», «жаргон» та «сленг» [1, с. 126].

Якщо розглядати всі ці три терміни з «не термінологічного» погляду, то всі вони є синонімами. Дослідник наголошував на сприйнятті цих понять в широкому та вузькому значенні. У широкому значенні – «арго», «жаргон» та «сленг» – це переважно розмовна мова представників певних соціальних груп та прошарків суспільства [1, с. 128]. У вузькому значенні – «арго», «жаргон» та «сленг» – є лексико-фразеологічними одиницями, які можуть обслуговувати ті

типи мовлення, іншими словами ситуації, у яких використовуються ці поняття [1, с. 129].

Вивчаючи «термінологічне» значення цих термінів, автор дійшов висновку, що всі вони завжди з'являються та використовуються у певній послідовності: арго – жаргон – сленг, де «жаргон» є ніби перехідною ланкою між «арго» та «сленгом». Через це помітити різницю між термінами «арго» та «сленг» легше, а між поняттями «жаргон» і «арго», «жаргон» і «сленг» – важче, тому що межі між ними дуже розмиті та досить умовні [1, с. 132]. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що терміном «жаргон» частіше послуговується вітчизняна наука, у той час, як зарубіжним дослідникам більше імпонує термін «сленг».

Щодо сленгу, то він є різновидом соціального діалекту і включає розмовну, експресивно та емоційно забарвлену лексику, яка робить мову живою та динамічною. Цей пласт розмовного мовлення розвивається й змінюється дуже швидко. Сленгові слова існують у всіх сферах людської діяльності, однак, вони постійно змінюються з часом і простором. На сленг впливають усі зміни, що відбуваються в суспільстві, а в його формуванні важливу роль відіграють особливості певної групи людей, їх інтереси, тематика спілкування та характер діяльності.

Сленг традиційно протиставляється офіційній, загальноприйнятій мові і, на думку лексикографів, може бути цілком зрозумілим лише відносно вузькій групі людей, що представляють ту чи ту соціальну чи професійну групу, яка ввела певне слово чи вираз.

Відомий британський лінгвіст Е. Партридж, який ще у 1937 році вперше опублікував сленговий словник «A Dictionary of Slang and Unconventional English», стверджував, що сленг існує з давніх часів, і що люди завжди намагаються збагатити мову більш яскравими і насиченими словами для того, щоб замінити незрозумілі наукові слова більш зрозумілими термінами, доступними для широкого кола людей [41, с. 23].

Великий внесок у вивчення сленгу зробив Г. Менкен. Він стверджував, що сленг є універсально-поширеною категорією, яка виходить за межі загальноприйнятих мовних норм. Досліджуючи еволюцію сленгу, Г. Менкен визначив, що «тривалість життя» одних сленгових одиниць визначається століттями, у той час як інші «ганебно гинуть, ледь з'явившись на світ» [11, с. 152].

Автори «The Oxford Dictionary of Modern Slang» Дж. Ейто та Дж. Сімпсон запропонували три етапи, які пов'язані із розвитком сленгу: 1) особлива лексика, яка вживалася будь-якою групою осіб-маргіналів (середина XVIII ст.); 2) спеціальна лексика або фразеологія певного роду занять та професій (друга половина XVIII ст.); 3) розмовна субстандартна мова, яка складалася з нових або вже існуючих слів, що вживалися в особливому значенні (початок XIX ст.) [32, с. 5].

На сьогодні в лінгвістичній науці не існує усталеного і загальноприйнятого визначення поняття «сленг». Складність розкриття походження терміна пов'язана з його неоднозначністю та відмінними тлумаченнями сленгового терміна різними дослідниками та авторами словників. Так, «Oxford English Dictionary» містить таке тлумачення поняття сленг: це «мова високого розмовного типу, яка розглядається як нижча за рівень освіченої стандартної мови, і складається або з нових слів, або з поточних слів, що використовуються в якомусь особливому сенсі» [39].

Ч. Аннандейл у своєму словнику англійської мови «The Concise English Dictionary of Annandale» дає наступне пояснення терміну сленг: «розмовна мова певного класу як освічених, так і неосвічених людей, мова, що не має загального визнання й часто розглядається як мова невишукана, неправильна й навіть вульгарна» [45, с. 378].

На думку датського лінгвіста О. Єсперсена, «сленг – це певна форма мовлення, походження якої зумовлено бажанням людей відхилитися від звичайної мови, що нав'язується їм суспільством». [35, с. 11].

В. Хом'яков зазначав, що «сленг – це особливий периферійний пласт нелітературної лексики і фразеології, який є наближеним до фамільярно-розмовної мови, що відображається в зневажливо-насмішливих конотаціях, які стосуються соціальних, етичних, естетичних та мовних умовностей, правил, обмежень та авторитетів»; у цьому контексті він ввів два поняття: загальний сленг та спеціальний [4].

В. Балабін, який досліджував американський військовий сленг зазначав, що сленг – це «ненормативна, неформальна, стилістично знижена мова для порівняно великого прошарку людей, мета якої полягає у здійсненні конкретних мовленнєвих функцій, а саме експресивної, оцінкової, корпоративної, пейоративної та евфемістичної [1, с. 37].

За тлумаченням Л. Ставицької, під сленгом можна розуміти такий тип розмовної мови, який розцінюється суспільством як неофіційна, побутова, фамільярна та навіть довірлива мова [23, с. 40].

М. Маковський запропонував своє тлумачення сленгу: «сленг – це особливий історично сформований та певною мірою загальний для усіх соціальних верств населення розмовний варіант мовних норм (переважно лексичних), які вживаються переважно у сфері усного мовлення, та мають генетичні і функціональні відмінності від жаргонних і професійних одиниць мови» [14, с. 22]. Науковець наголошував на тому, що сленг є основною сполучною ланкою між територіальними діалектами та літературною мовою.

Д. Дубенко сленгом вважав соціальний діалект, який бере початок із аргю певних замкнених груп та є емоційно забарвленою лексикою фамільярного стилю, що є поширеною серед соціальних низів та певних вікових груп. Автор акцентував особливу увагу на тому, що сленг зазнає постійних змін, через що отримав таку характерну особливість, як гнучкість [12, с.34].

Ф. Бацевич підкреслював, що сленг є історично сформованим, але доволі неоднорідним та нестійким пластом специфічної лексики та фразеології, який є властивим якійсь обмеженій професійній, соціальній чи іншій особливій групі людей та має власну чітку емоційно-експресивну забарвленість [2, с. 125].

Аналізуючи вищесказане, ми дійшли висновку, що будь-яку лексику можна поділити на літературну (книжна, стандартна розмовна і нейтральна лексика) та нелітературну (професіоналізми, вульгаризми, арго, жаргонізми та сленг). Уся нелітературна лексика тісно пов'язана між собою, особливо терміни «арго», «жаргон» та «сленг», оскільки вони можуть перетинатися та переходити один в інший.

Найдинамічнішим є такий жанр мови, як сленг. Він є різновидом соціального діалекту і включає розмовну, експресивно та емоційно забарвлену лексику, яка робить мову живою та динамічною та використовується широким колом людей для цілковитого розуміння одне одного. На сьогоднішній день сленг поширений набагато ширше, ніж раніше, а розуміється практично так само добре, як розмовна мова. І хоча він і не визнається нормативними словниками, сьогодні він є активною складовою живої розмовної мови.

1.2. Основні ознаки та джерела формування сленгу

Як відомо, сленг – є варіацією розмовної мови, тому має низку характерних ознак, які вказують на його специфіку та роблять його унікальним. До таких характерних рис належать:

1. Нестійкість та перехідність сленгових виразів;
2. Багато науковців зауважили у сленгу факт словотворення та назвали це прогресивним явищем, що допомагає розвивати та вдосконалювати мову;
3. Сленг здатен швидко асимілювати в літературній мові: варто зауважити такі слова, як *kid, snob, sky - scraper, sweater, mob, odd, pinch, shabby, sham, trip, graft, hitch-hiker*.

За словами О. Селіванової, іноді сленг може проникати в літературну мову. Цей процес обумовлений низкою переходів від корпоративного сленгу до інтержаргону, далі – до просторіччя, розмовної лексики та, наостанок вже, до літературної мови. На рівні інтержаргону сферами поширення сленгу вважають

засоби масової комунікації (газети, журнали, телебачення, Інтернет), а також твори художньої літератури [21].

Окрім поданих рис, слід зазначити, що для англійського 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. А. Бездітко, досліджуючи термін «сленг», виділив такі його ознаки [3]:

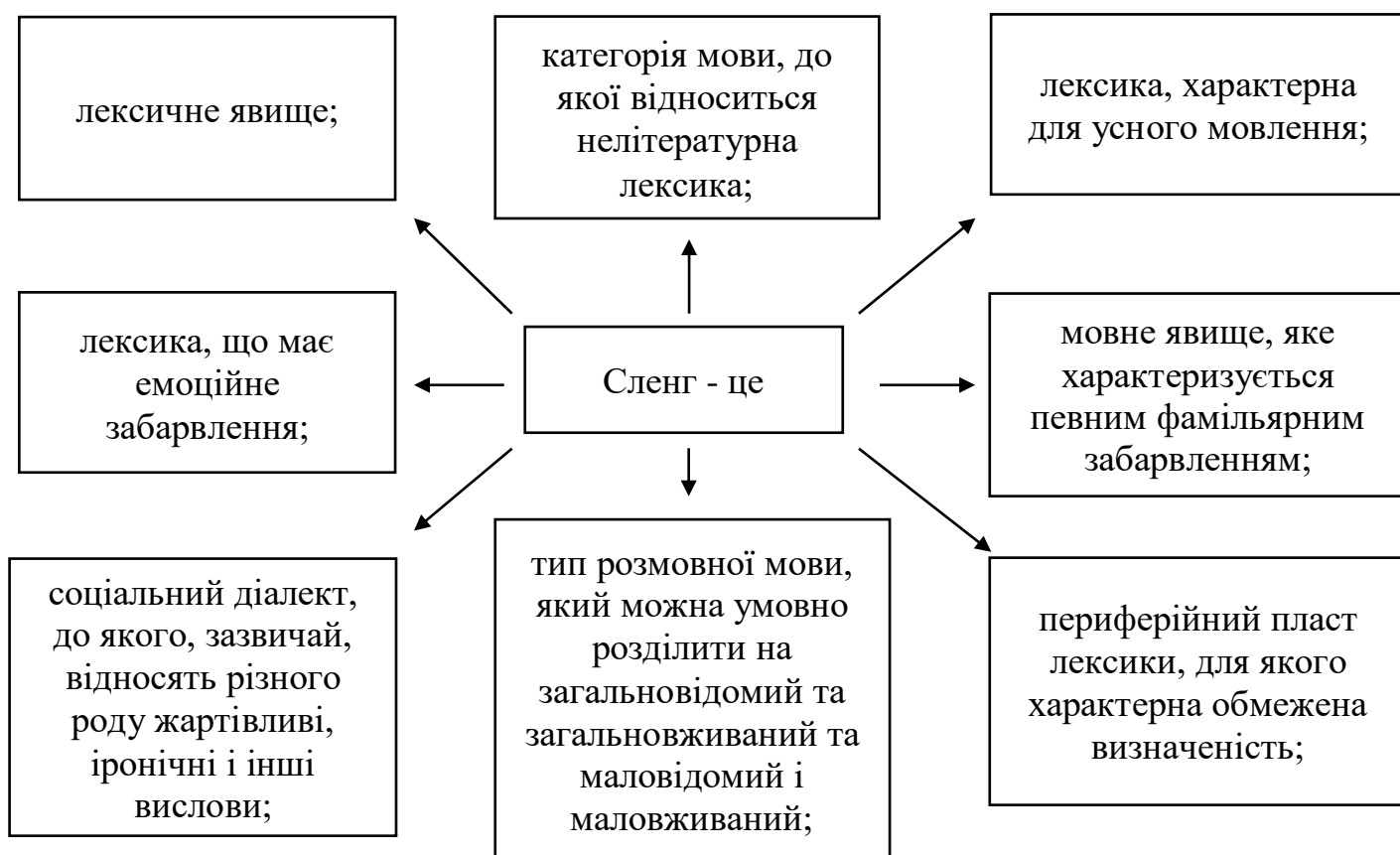


Схема 1.1 Основні ознаки сленгу за А. Бездітко

Сленг є засобом позначення приналежності мовця до певної соціальної групи. Іншими словами, сленг є мовним засобом виділення малої групи у великому суспільстві, яка є відокремленою від інших, перебуваючи при цьому поруч. У такий спосіб людина самовиражає себе. Крім того, діалектне чи

літературне мовлення часто не дає можливості для стислого, емоційного вираження думок. Привабливість сленгу полягає в тому, що в ньому іноді присутні грубі слова, які дозволяють надати мові виразності та експресивності. Головною причиною для появи сленгу було прагнення людей до відокремлення від суспільства, для «шифрування» своєї мови, для скорочення слова, щоб було зручніше спілкуватися в месенджерах та для додавання нових яскравих барв до консервативної англійської мови [37; с. 662].

До джерел появи та формування сленгу належать:

1) комп'ютеризація – на сьогоднішній день через всезагальний прогрес сучасних технологій комп'ютеризація відіграє важливу роль у розвитку сленготворення. Комп'ютерний сленг виник у формі професійної мови і швидко подолав обмеження вузьких способів спілкування. Одиниці комп'ютерного сленгу мають найбільший вплив на підростаюче покоління через стрімкий процес інформатизації та відносяться до студентського сленгу, адже Інтернет та його широкі можливості завжди приваблювали молодь.

2) музика – одним із захоплень людей є сучасна музична культура, яка невпинно стає повноцінною частиною нашого життя. Сучасна музика є результатом різних культур, музичних течій та композиторських експериментів.

3) кримінальна лексика, використання якої робить людей «крутими» та «авторитетними». Використовуючи кримінальну лексику люди намагаються стати лідерами у групі, компанії або класі.

4) арготизми, які пов'язують із наркотиками, алкоголем. Сюди відносять слова, які є найменуваннями наркоманів, наркотиків, алкоголіків, алкоголю, та слова, які позначають дії, пов'язані із наркотиками та алкоголем.

5) дуже багато сленгових одиниць пов'язані із комп'ютерними іграми, відео та мультфільмами.

6) хобі та захоплення людей – це те, чому люди присвячують достатню кількість свого часу. Тому світ сленгу, пов'язаний із певними суб'єктами захоплень чи хобі, є дуже яскравим та своєрідним.

Одним із ключових джерел формування сленгу є засоби масової інформації. Сьогодні сленг упроваджується не лише через бульварні ЗМІ, але й через такі респектабельні ЗМІ, як Інтернет та телебачення. Якщо раніше переважали діалектизми та колоквіалізми у ЗМІ, то на сьогоднішній день додалися тисячі нових сленгових слів, які відображають історичні, політичні та соціокультурні зміни в суспільстві. Кожне нове явище в умовах технологічної революції повинно мати своє мовне позначення та свою назву. Тому фільми, телепрограми, пісні, мовлення персонажів із праць різних авторів вважаються також джерелами формування сленгу.

Проте найважливішим джерелом для формування та розповсюдження сленгу є іноземні мови, які наділяють мову-реципієнт великою кількістю сленгових запозичень. У межах певної мови окремі слова набувають нелогічного тлумачення та можуть змінювати своє лексичне значення.

Отже, ознаками притаманними сленгу можна назвати: нестійкість та перехідність; можливість асимілювати в літературній мові; можливість словотворення як прогресивне явище, що допомагає розвивати мову; широка розповсюдженість та використання; неоднорідність за ступенем наближення до фамільярно-розмовної мови; гумористичний характер та інше.

Джерелами формування сленгу є: комп'ютеризація, сучасна музична культура, кримінальна лексика, арготизми, пов'язані з наркотиками та алкоголем, комп'ютерні ігри, відео, мультфільми, хобі та захоплення, а особливо засоби масової інформації та іншомовні запозичення. Така варіація джерел формування сленгізмів пояснює той факт, що люди, особливо молодь, прагнуть виділитися серед натовпу хоча б за допомогою різноманітних мовних засобів.

1.3. Причини вживання та роль сленгу в сучасній англійській мові.

Кожна країна, мова чи історична епоха має свій сленг, оскільки слова різного ступеня прийняття або популярності завжди існували в суспільстві.

Сленг уживали різні прошарки населення, починаючи від нижчих і закінчуючи ерудованими та обізнаними людьми. Представниками різних соціальних груп та професійних напрямлень було розроблено такі терміни, які дозволяють їм блискавичніше та точніше виражати свої думки, погляди, не витрачаючи при цьому багато часу. Цей лексикон став настільки невід'ємною частиною кожної мови, що іноді люди заміняють «правильні слова» сленговими виразами.

Існує багато соціальних і культурологічних причин для виникнення, розвитку та вживання такого складного неоднорідного мовного явища як сленг. До соціальних причин можна віднести демократизацію суспільства, що пов'язано з розмежуванням суспільних бар'єрів, домінуванням найвищих кастових прошарків. Окрім цього, збільшується роль молоді в сучасному суспільстві. А, як відомо, найчастіше сленгом користується саме молодь, тому що це допомагає їм залишатися сучасними. Завдяки сленгу молодь не лише обмінюється інформацією, але й виражає власний світогляд, ідеї, почуття, підкреслюючи особистісну позицію та доводячи, що молоде покоління йде в ногу з часом. Ю. Мосенкіс зауважує, що молодіжний сленг кінця ХХ – початку ХХІ ст. «перетворився з протестної риси окремих соціальних груп на винятково поширене, універсальне, «тотальне» явище масової культури» [17, с. 7].

Досліджуючи психологічні чинники, які сприяють поширенню та вживанню молодіжного сленгу в мовному середовищі міста, Т. Гарлицька до їх складу зараховує «самоствердження особистості, протестовість, визивність, конспірацію молодого покоління, ототожнення з певною соціальною групою та відмежування від інших, уникнення соціальної ізоляції, орієнтацію на соціально значущі цілі. Виходячи за межі своєї вікової категорії, молодіжний сленг популяризується й серед людей старшого покоління, людей різного рівня освіченості, різної гендерної приналежності, основними причинами чого є вираження експресивно-емоційного ставлення до висловлюваного (незадоволення, негатив, зневага, байдужість, іронія, сарказм), прагнення виділитися, видаватися дотепним, демонстрація мовної розкутості тощо». Однак надмірне та невиправдане звернення до сленгової лексики, на думку

авторки, «є ознакою мовних лінощів, адже той факт, що сленгове слово постійно перебуває «на слуху», його емоційне наповнення та лаконізм породжують у свідомості мовця байдужість до пошуку нейтрального відповідника» [7, с. 14].

Можуть існувати й інші психологічні чинники, які стимулюють розвиток молодіжного мовлення. Під цими чинниками можуть розумітися сімейні конфлікти такі, як розлучення батьків, конфлікти на тлі релігії, непорозуміння різних поколінь, застосування жорстокості або агресії у родині, замовчування про проблеми в школі.

Важливе значення у вживанні сленгу молодим поколінням можна вважати й лінгвокультурні чинники. Зауважимо, що «в молодіжному середовищі панує знижена культура, адже пріоритети віддаються гедоністичним цінностям, основна увага фокусується на фізіологічних потребах людини і першочергове значення має культ моди речей. Усі ці процеси знаходять своє відображення в мові: увиразнення, оживлення мовлення, мовна гра стають причиною використання жаргонної лексики; жартівливість номінацій, уникнення штампів, спрощення мовлення породжують залучення в мовний обіг просторічної лексики; мовна мода підвищує значущість та престижність запозичених лексем; терпимість, конформізм та постійне перемикавання кодів стають причиною таких мовних утворень, як суржик, піджин, креол; уживання нецензурної лексики дорослими в присутності дітей, що є природним явищем для деяких культур, зокрема російської, української, американської, стає причиною наслідування молоддю відповідної мовної поведінки» [7, с. 14].

С. Мартос стверджувала, що найактивніше молодь використовує сленг, коли перебуває в невимушеній атмосфері, серед своїх однолітків (на вулиці, у кафе, молодіжній вечірці), у навчальних закладах, вдома. Це можна пояснити тим, що саме там відбувається процес спілкування з однолітками. Тобто, наявність комунікативного партнера – це найважливіша потреба. Особистісні якості учасників спілкування та їхніх соціальних ролей можуть надавати

висловлюванню певного емоційного забарвлення, експресивності, упливати на вибір і функціонування мовних одиниць [15].

Ф. Бацевич вважав, що причинами частого використання сленгу є можливості створити ефект новизни; передати певний настрій мовця; надати висловлюванню мовця конкретності, точності, виразності та жвавості; уникнути мовних штампів та кліше літературної мови [2, с. 125].

В. Гордієнко у своїй праці зазначав, що поширенню сленгової лексики, її переходу в розряд загального сленгу сприяють, насамперед, засоби масової комунікації, реклама, масова культура. Залучення носіїв мови різного віку та соціального стану до використання сленгу відбувається шляхом внутрішньо-сімейної комунікації (уплив молодших членів родини на мову старшого покоління) і побутового міського спілкування [9, с. 12].

Укладавши свій новітній словник, лінгвіст Е. Партридж у передмові запропонував тринадцять причин, чому варто використовувати сленг:

1. для розваги;
2. як прояв почуття гумору;
3. з метою підкреслити свою несхожість, оригінальність;
4. для надання мові більшої яскравості та образності;
5. задля того, щоб здивувати;
6. для уникнення кліше і багатослів'я;
7. щоб збагатити свій словниковий запас;
8. для надання конкретики абстрактним явищам;
9. для применшення урочистості, печалі, трагедії;
10. для того щоб «стати своїм» в компанії;
11. для створення дружньої, інтимної атмосфери;
12. для демонстрації приналежності до будь-якої соціальної групи, класу, наслідування моди, переваги над співрозмовником;
13. задля приховування предмета комунікації [40].

Лінгвісти, які досліджували сленг, підкреслювали його надзвичайну значимість, тому відповідно до причин вживання сленгу можна виділити ряд

функцій, які він виконує: 1) ідентифікаційна функція, мета якої дозволити людям відчувати себе більш згуртованими, у такий спосіб з'являється відчуття однаковості та взаєморозуміння; 2) функція спілкування, у якій сленг виступає в ролі мови спілкування серед людей певної суспільної групи; 3) емоційно-експресивна функція, де сленг допомагає спікеру вільно та точно виразити свої почуття та емоції, які він/вона відчуває; 4) оцінна функція передбачає висловлювання людиною свого ставлення до оточуючих його предметів та дійсності, а також допомагає охарактеризувати свої оцінні відношення. Ця оцінка може бути як дружньо-іронічною, так і презирливо-принизливою. Іншими словами, оцінні вирази бувають загальнопозитивними та загальнонегативними; 5) маніпулятивна функція сленгу передбачає негайне виконання волі мовця. Вона була створена швидше за все для того, щоб мати змогу демонстрації роздратування мовця співрозмовником і, як правило, повідомити про намір припинити з ним спілкування; 6) номінативна функція сленгу може сприяти пристосуванню молоді до технологічного прогресу; 7) під творчою функцією розуміють процес задоволення потреби мовного вираження того, чому в літературі ще не існує відповідного еквіваленту; 8) функція економії часу.

Мода, популярні та нові тенденції – також є чинниками, які можуть спонукати людину вживати сленгізми. Відповідно до цих чинників виділяють сім функцій сленгових виразів:

1) Звертання, тобто особа використовує сленг для встановлення мовного зв'язку та підтримки стосунків;

2) Приниження – той, хто говорить, намагається висловити негативні почуття щодо іншої людини, або висміює співрозмовника;

3) Ініціація розслабленої розмови, завдяки використанню специфічного словника, який допомагає створити неформальну атмосферу;

4) Сленг створює атмосферу взаєморозуміння та сприяє зв'язку між незнайомими людьми, щоб зменшити соціальну дистанцію;

5) Сленг допомагає висловлювати враження завдяки використанню пристойної та непринизливої лексики, яка допомагає повніше відобразити емоційний стан мовця;

6) Сленг сприяє висловлюванню гніву у неформальному спілкуванні, отже, людина передає за допомогою сленгу свої негативні емоції;

7) Демонстрація довіри, оскільки спікер зазвичай використовує офіційну лексику, коли спілкується з незнайомими людьми, але надає перевагу сленгу, коли спілкується з близькими людьми, з метою вираження любові або солідарності [22].

Отже, для того, щоб з'ясувати, чому сленг став невід'ємною частиною кожної мови, потрібно глибоко дослідити причини його вживання. Існують соціальні, психологічні та лінгвокультурні причини, які допомагають людям обмінюватися інформацією, виражати власний світогляд, ідеї, почуття, підкреслювати особистісну позицію, передавати певний настрій мовця, надавати висловлюванню мовця конкретності, точності, виразності, жвавості та уникати мовних штамтів і кліше літературної мови.

Акцентуючи увагу на значимості сленгу в мові, лінгвісти виділили сім його функцій: ідентифікаційну, функцію спілкування, емоційно-експресивну, оцінну, маніпулятивну, номінативну, творчу та функцію економії часу. Кожна з них набагато ширше розкриває ключові причини вживання людьми сленгових виразів.

Висновки до першого розділу

Загальноприйнято поділяти всю лексику на літературну та нелітературну. До літературної лексики відносять: книжну, стандартну розмовну та нейтральну лексику. Нелітературна лексика складається із професіоналізмів, вульгаризмів, жаргонізмів, аргю та сленгу. Для цієї частини лексики характерним є розмовний, неофіційний характер та емоційна забарвленість.

Сленг – це особливий історично сформований та певною мірою загальний для усіх соціальних верств населення розмовний варіант мовних норм (переважно лексичних), які вживаються переважно у сфері усного мовлення, та мають генетичні і функціональні відмінності від жаргонних і професійних одиниць мови. Сленг є основною сполучною ланкою між територіальними діалектами та літературною мовою.

Серед ознак притаманних сленгові можна виділити наступні його особливості: нестійкість та перехідність; можливість асимілювати у літературній мові; можливість словотворення як прогресивне явище, що допомагає розвивати мову; широка розповсюдженість та використання; неоднорідність за ступенем наближення до фамільярно-розмовної мови; гумористичний характер та інше.

Джерелами формування сленгу є: комп'ютеризація, сучасна музична культура, кримінальна лексика, арготизми, пов'язані з наркотиками та алкоголем, комп'ютерні ігри, відео, мультфільми, хобі та захоплення, а особливо засоби масової інформації та іншомовні запозичення. Така варіація джерел формування сленгізмів пояснює той факт, що люди, зокрема молодь, прагнуть виділятися серед натовпу за допомогою різних мовних засобів.

Серед причин виникнення сленгу виділяють соціальні (демократизація суспільства, що пов'язано з розмежуванням суспільних бар'єрів, домінування найвищих кастових прошарків, збільшення ролі молоді в сучасному суспільстві), психологічні (самоствердження особистості, протестовість, визивність, конспірацію молодого покоління, ототожнення з певною соціальною групою та відмежування від інших, уникнення соціальної ізоляції, орієнтацію на соціально значущі цілі, розлучення батьків, конфлікти на тлі релігії, непорозуміння різних поколінь, застосування жорстокості або агресії у родині, замовчування про проблеми в школі) та лінгвокультурні (панування зниженої культури, надання пріоритетів гедоністичним цінностям, фокусування на фізіологічних потребах людини та культ моди речей).

Найчастіше сленгом користується молодь, зокрема школярі та студенти. Цей факт пояснюється тим, що молодь є більш емоційною, тому їй важливо мати власну, зрозумілу мову, яка відіграє роль особистісного коду для спілкування. Завдяки цьому сленг постійно поповнюється новими словами, деякі з них зникають, а решта продовжує використовуватися серед певних соціальних груп.

Акцентуючи увагу на значимості сленгу у мові, лінгвісти виділили сім його функцій: ідентифікаційну, функцію спілкування, емоційно-експресивну, оцінну, маніпулятивну, номінативну, творчу та функцію економії часу.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ

2.1. Семантичні особливості сленгової лексики

Із кожним роком цінність сленгу невпинно збільшується, оскільки сленгізмам притаманний прогресивний характер та ефект інновації. Ці чинники привертають особливу увагу серед людей різних країн та культур. Наприклад, середньостатистичний американець вживає близько 10-20% сленгових слів. Узагалі сленг вживається як у мові репрезентантів різних прошарків населення, так і в літературній мові, у засобах масової інформації (газети, журнали, телебачення, сцена, реклама та інше). Сленг є картиною цілого комплексу периферійних шарів лексико-семантичної системи мови, які є зоною підвищеної активності та варіативності [6].

За ствердженням Я. Божко, сленг є найбільш рухливим шаром розмовної англійської мови, який включає в себе слова і вирази, що є запозиченими з інших лексичних груп англійської мови, або створеними за словотворчими моделями, існуючими в англійській, які використовують у більш конкретних значеннях завдяки їхнім емоційним забарвленням [5, с. 19].

Серед науковців існують різні підходи до класифікації та аналізу сленгу. Мовознавці В. Балабін, В. Вілюман, М. Грачов та В. Хом'яков дійшли висновку, що сленг можна поділити на загальний та спеціальний.

Розглядаючи більш детально загальний сленг можна дати йому наступне визначення: це такий тип сленгу, який є зрозумілим для всіх прошарків населення та не здатен викликати проблеми в тлумаченні семантики певних лексичних одиниць». О. Христенко під загальним сленгом вбачала ядро, що складається із загальноживаного сленгу, одиниці якого є зрозумілими для широкого загалу та можуть використовуватись людьми різних прошарків у повсякденному спілкуванні та периферії [29, с. 5]. Слова загального сленгу є образними словосполученнями, які мають емоційно-оцінне забарвлення та,

перебуваючи за межами літературної мови, претендують на новизну та оригінальність і можуть виступати синонімічними словами й словосполученнями літературної мови.

Сленг є засобом відображення способу життя мовного колективу, тому загальний сленг можна розділити на такі головні тематичні групи за С. Мірошник [16]:

- 1) Стосунки між людьми;
- 2) Фізична діяльність;
- 3) Захоплення;
- 4) Людина та навколишній світ.

У першій тематичній групі «**Стосунки між людьми**» можна виокремити такі підгрупи:

- повсякденні взаємини між людьми: *a pain in the neck* – набридлива людина; *add fuel to the flame* – підлити масла у вогонь; *blow off* – ігнорувати будь-кого; *down with that* – погодитись з к.-н.; *to make eyes at* – грати очима; *to snow* – дурити [18].
- відносини, побудовані на расовій дискримінації: *a dinge, coco* – чорношкірий; *yellow* – жовтолиций; *wop town* – італійський квартал; *wop* – макаронник [18].

До другої тематичної групи «**Фізична діяльність**» можна віднести такі лексичні одиниці: *back down* – відступати, відмовлятися; *beat it* – «змотати вудочки»; *act up* – погано поводитися, барахлити; *conk out* – вибитися із сил; *cut short* – переривати, закінчувати; *do well* – мати успіх, бути успішним; *drag one's feet* – працювати повільно та без бажання; *duck soup* – раз плюнути, хвилинна справа [18].

Третя тематична група «**Захоплення**» відзначається лексичними виразами, які пов'язані із вільним часом та проведенням вільного часу: *high jinks* – веселощі; *cooked* – дуже п'яний; *horse around* – пустувати; *hot air* – дурниці, балаканина; *hustle and bustle* – метушня; *in high gear* – у повному розпалі; *lose one's cool* – вийти із себе; *raise hell* – влаштувати скандал; *shoot the breeze* –

вести невимушену бесіду; *snoor around* – совати носа в чужі справи; *have a ball* – розважатися [18].

Тематичну групу «Людина та навколишній світ» можна розділити на наступними підгрупами:

– їжа: *peck and booze* – випити та закусити; *rony* – піца з ковбасою; *java* – кава; *chop, grub* – їжа; *bug juice, hooch* – спиртне; *eat one's fill* – наїстися досхочу; *have a bite* – заморити черв'ячка; *mexican breakfast* – голодний пайок; *munchies* – невеликий перекус; *red paint* – кетчуп [18];

– настрої: *jammed* – засмучений; *down, in a funk* – пригнічений; *go wild* – шаленіти; *in a huff, on edge* – роздратований; *keyed up, uptight* – схвилюваний; *miffed* – ображений; *on pins and needles* – як на голках; *under a cloud* – у поганому настрої; *upbet* – оптимістично налаштований; *what's eating you* – яка муха вас вкусила [18];

– одяг: *thread(s)* – одяг; *zoot suit* – костюм із довгим жакетом та короткими брюками; *long johns* – кальсони; *jewels* – гарна пара туфель [18];

– характеристика людини: *egghead, braniac* – інтелектуал; *wacko, crack* – божевільний; *walk soft* – бути скромним; *well-to-do* – заможний; *wimp* – ганчірка, слабак; *windbag* – бовтун; *wishy-washy* – безхарактерний; *yellow* – боягузливий; *zany* – зайдиголова, бовдур; *zippy* – енергійний; *bucket case* – безпомічна людина; *ball of fire* – дуже активна людина; *bigmouth* – хвалько; *con man* – шахрай; *dark horse* – темна конячка; *loser* – лузер, *rolling stone* - переكاتи-поле (о людині), нікчемна людина [18];

– гроші: *bank, yen, duckets, spent, bones, benjamin, loot, duckets cabbage, dough, mula* – гроші; *chicken feed* – нікчемна сума грошей; *cut corners* – економити; *fast buck* – швидко зароблені гроші; *short of cash* – обмежений у коштах; *hit the jackpot* – зірвати куш; *in the bucks* – при грошах; *kick back* – давати хабаря; *money to burn* – грошей кури не клюють; *peanuts* – копійки; *two bits* – четвертак, двадцять п'ять центів [18];

– частини людського тіла: *voice box* – гортань, глотка; *landing gear* – ноги; *skull, beam* – голова, *wetware* – мозок [18];

– емоції: *Dammit!* – чорт забирай; *Big Deal!* – ну то й що; *Betcha!* – закладаємось; *Bingo!* – мені це вдалось; *By Golly!* – щоб я крізь землю провалився; *damm right!* – схвалення; *woopy-woo!* – вираз радості; *ace!* – чудово, неймовірно, круто [18];

– навчання: *answer off the cuff* – відповідати без підготовки; *basics* – основні предмети; *be a whiz at something* – людина, що швидко вчиться, дуже обдарована в чомусь людина; *bird-brain* – нерозумний студент; *bookworm* – книжковий черв'як; *bug out* – списувати; *chalkie* – викладач; *crib sheet* – шпаргалка; *mind-boggling* – дуже важкий для розуміння; *dark side* – студентський район; *zerology* – курс неважливих лекцій, які можна не відвідувати під час навчання; *bunk off* – прогулювати заняття чи роботу; *air head* – порожня голова; *cockamamie* – легке завдання; *grunt* – студент, якому важливо отримати диплом, а не знання [18].

Під спеціальним сленгом розуміють такий тип сленгу, у якому його семантичне наповнення є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. Іншими словами, це слова або словосполучення за професійним чи класовим жаргоном. В. Хом'яков тлумачив спеціальний сленг як «нестандартний лексикон певної соціальної групи, що складається зі стилістично різномірної нестандартної лексики» [4, с. 90]. Для спеціального сленгу характерні поява та розвиток у різних субкультурах суспільства шляхом спілкування у невеликих професійних групах, до яких може належати: поліція, медичні працівники, військові люди, ІТ-фахівці, школярі, студенти та інші.

Л. Ставицька дійшла висновку, що через таку приналежність людей до різних соціальних груп спеціальну сленгову лексику можна поділити на такі категорії:

- студентський сленг (*freshman, freshie, fresh meat, scrub* – першокурсник, *sophomore* – другокурсник, *cram* – вчити судомно в ніч перед іспитом, *prof* – професор, *grunt* – старанний студент, *breeze* – легкий курс коледжу [21]; *killer* – важкий курс коледжу [36]);
- підлітковий сленг (*bruh* – синонім до *bro*, *goat* – акронім до виразу *greatest*

of all time – найкращий у всі часи, *hundo p* – те ж саме, що 100%, стовідсотково, точно, *i'm weak* – це було весело/смішно, *squad* – група друзів, *it's a lit* – це класно, чудово, *ship* – коротка форма від *relationship* (відносини), *to ghost* – ігнорувати когось, *to throw shade* – сказати комусь щось неприємне або зробити неприємний вираз обличчя, *finna* – збиратись щось зробити [19]);

- шкільний сленг (*bio* – біологія, *chem* – хімія);
- військовий сленг (*AK* – автомат Калашнікова, *АММО* – боєприпаси, *big boy* – гармата, *barker, piece, six-shooter* – револьвер);
- футбольний сленг (*Man on!* – Ззаду!, *to draw = to tie the game = to end in a tie* – закінчитися внічию, зіграти внічию, *to have a sweet left/right foot* – так говорять про гравця, який добре грає та забиває голи лівою/правою ногою, *to pull off a great/amazing save* – вираз використовують, коли воротареві дивом вдається зловити м'яч, що летить у ворота, *to put eleven men behind the ball* – оборонятися всією командою, *Back of the net!* – Прямо у ворота!, *We were robbed!* – цю фразу кричать уболівальники у тому випадку, якщо гра була несправедливою, *to run the defence ragged* – обійти захисників, розбити захисників у пух і прах, *He has got a lot of pace* – він дуже швидкий, *the goalkeeper keeps a clean sheet* - воротар не пропустив жодного м'яча, *a long-ball game* – гра з довгими пасами, зазвичай досить нудна і незрівнянна гра);

- морський сленг (*Ahoy!* – На палубі!, *Avast!* – Увага!, *Drop anchor, mateys!* – Встати на якір!, *Silence there between decks!* – Тиша на палубі!, *brought a spring upon her cable* – хід судна з курсом, що часто змінюється, *jack* – прапор, що вказує на національну приналежність судна, *mainsheet* – напрямок курсу корабля по відношенню до вітру, *smack* – смак, невелике судно, подібне до шлюпу, але пристосоване для прибережних плавань, *tender* – невеликий човен або судно, що буксирується, *warp* – буксирування судна, *weigh* – підняття якоря, готовність до відплиття, *unedekated* – необтесаний, неосвічений, *Shot o'Rum* – постріл рому, *He took too much rum over his bow* – напився доп'яна, *He's slipped his cable for good and all* – він помер);

- сленг субкультур (*deforming, super-deformed, SD* – стиль малювання аніме

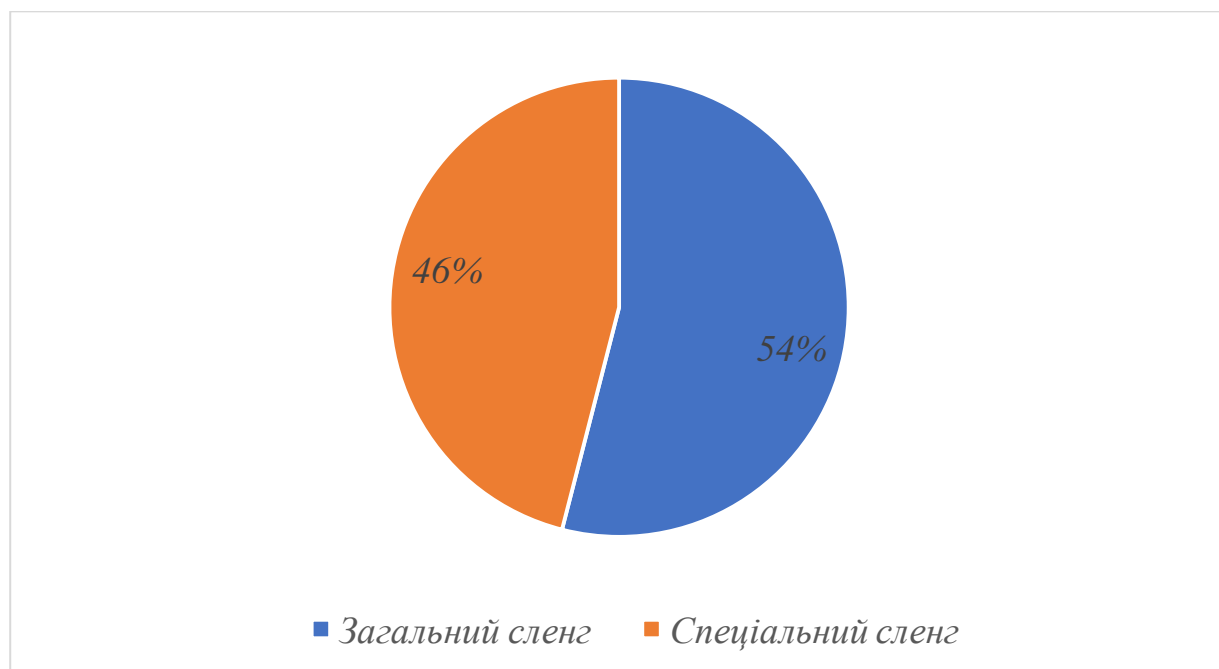
та манги, у якому риси обличчя та пропорції тіла персонажа спотворюються неймовірним чином, *odango*, *odango atama* – дизайн зачіски героїнь аніме та манги, за якого волосся персонажа з боків заколото на зразок двох кульок з косичками, *manhwa* – корейські комікси, які читають зліва направо; *manhua* – китайські комікси, котрі читають зліва направо, *gekiga* – дослівно «манга в малюнках», *animanga* – спільний номен для позначення понять «аніме» та «манга», *circle* – аніме-спільнота; група людей, які разом працюють та самостійно публікують свої твори авторів доджінші; *con* – великий з'їзд отаку, в межах конів організуються зустрічі з творцями аніме та манги) [23; ст. 82].

Не варто забувати, що власний спеціальний сленг мають і автомобілісти (*two wheels* – велосипед, *wheelbar* – машина), музиканти (*cans* – навушники, *vokes/vox* – вокал, *to punch in* – записувати, *it's Gucci* – це чудово, *What's your alias?* – який твій псевдонім?, *axe* – музичний інструмент, *changes* – зміна акордів, *cat* – людина, яка грає джаз, *bad* – чудовий, *to blow* – грати на музичному інструменті, *to have chops* – вміння добре грати на музичному інструменті, *noodlin'* – грати незначно, *to woodshed* – багато практикуватися), газетярі (*an attractive head* – заголовок газети, *to finish your material until the deadline* – крайній термін для завершення та здачі в набір статті), спортсмени (*bougie* – вдарити м'яч головою (волейбол), *hit below the belt* – застосовувати заборонені прийоми, *skin the cat* – перекидатися на турніку (про гімнасти), *make a comeback* – повернути свою колишню славу, *be out from the count* – програти, нокаут (у боксі), *down and out* – втомлений, виснажений), айті-представники (*to polish glitch* – налагоджувати програму, *to salute* – вихід клавішами Ctrl-Alt-Del, *frob* – програмка, *fry* – вийти з ладу, *fadge* – "поспіхом" зроблена програма) та навіть сім'ї (*cuz*, *cuddy* – кузин, кузина [43], *relly*, *homey* – родич, родичка, *fam* – сім'я [46] *bro* – брат). Під сімейним сленгом О. Христенко розуміє вузькі субмови другого рівня, які стають частиною побутової підмови і мають свою специфіку [29, с. 20].

Варто зауважити, що науковці більше уваги приділяли дослідженню та аналізу спеціальної сленгової лексики. Наприклад, В. Балабін та

Г. Судзіловський зосередили свою увагу на військовій сленговій лексиці; Е. Береговська, Є. Борисова-Лукашанец, О. Гасюк, П. Грабовий, Ю. Мосенкіс, С. Пиркало, Л. Ставицька та О. Уздинська приділили свою увагу молодіжному сленгу; Н. Іванова та П. Холошев обрали для себе медичну та музичну сленгову лексику. На студентському сленгу вирішили зупинитися такі науковці, як Ю. Бульїна, К. Дубровіна, С. Мартос, М. Копиленко, А. Кочубей та М. Войтенко, а на шкільному сленгу зосередилися О. Горбач, Й. Дзендзелівський.

Нами було знайдено та оброблено 108 одиниць загального сленгу та 92 одиниці спеціального сленгу. Отже, можна дійти висновку, що загальний сленг використовується частіше, аніж спеціальний. Як зазначив С. Флекснер, не дивлячись на той факт, що кожна субкультура може створити свою власну таємну мову, вона згодом все одно може стати частиною загального сленгу, адже кожен з нас може бути частиною декількох субкультурних груп та користуватися власною таємною мовою чи жаргонами [51].



Графік 2.1 Відсоткове співвідношення вживання загального та спеціального сленгу

Окрім загальновідомого розподілу сленгу на загальний та спеціальний, існують інші класифікації сленгу, представлені сучасними дослідженнями.

Наприклад, дослідниця О. Христенко запропонувала наступну типологію сленгу:

1. залежно від професійної орієнтації: військовий/солдатський, поліцейський, медичний, сленг авіаторів, художників, автомобілістів, комп'ютерний сленг;
2. за способом організації вільного часу, заняттями, хобі: сленг наркоманів, хіпі, музикантів, футбольних фанатів тощо;
3. за сексуальною орієнтацією: сленг представників сексуальних меншин;
4. за віком учасників: молодіжний сленг;
5. за сферою використання: Інтернет-сленг;
6. за розміром групи: сімейний сленг та сленг інших малих соціальних груп [29].

Я. Божко, досліджуючи особливості сленгу, зауважила, що для класифікації цієї лексики існує дві системи: під першою системою представлений територіальний (горизонтальний) страт, а під другою системою – соціальний (вертикальний). Аналізуючи територіальний страт, стає зрозумілим, що такий різновид сленгової лексики має свою специфіку в залежності від місця появи. Цим пояснюється той факт, що англійська мова має свої діалектні відмінності, що відіграють неабияку роль у розвитку та збагаченні сленгової лексики. Під соціальним стратом розуміють увесь соціальний устрій суспільства, до якого входять додаткові системні компоненти, як віковий, соціальний та гендерний страт. Соціальний або вертикальний страт є характерним лише для обмеженого кола. У цій системі перебувають такі сленгові одиниці, що визначають місце і статус чоловіка та жінки у соціумі. До структури соціального страту належать такі семантичні поля: соціальний статус, професії, сім'я, віросповідання, зовнішній вигляд, вік, статеві стосунки тощо [5, с. 20].

П. Шлобінські (P. Schlobinski) та К. Шмід (K. Schmid) запропонували таку класифікацію сленгової молодіжної лексики:

- вітання, звертання та позначення співрозмовників;

- зручні у використанні назви та вислови;
- жваві вирази та стереотипні пустопорожні слова;
- метафоричний, здебільшого гіперболізований спосіб мовлення;
- репліки зі словами захоплення та засудження;
- просодична мовна гра, скорочення і послаблення звуків, а також графічно-стилістичні засоби;
- вигуки;
- новотвори, нові значення вже існуючих слів, розширення значення слів, скорочення та поєднання слів [42].

Б. Месью має свій погляд на класифікацію сленгу, тому виокремив чотири широкі класи, які є зовсім різними за походженням та цінностями: два низькі та два високі класи. До низьких класів відносяться:

1. лексеми з мовлення злодіїв;
2. недовговічні випадкові фрази, популярні один сезон.

Лексичною частиною високих класів були:

1. старі забуті фрази і слова, що виникли знову;
2. нові слова і фрази [41, с. 309–310].

Цікавий варіант класифікації сленгу запропонував Е. Партрідж – у залежності від основи, що римується:

- римований сленг (rhyming slang);
- зворотній сленг (back slang);
- серединний сленг (central or medial slang).

Римований сленг – це декілька по'язаних між собою слова, де останнє повинно римуватися зі словом, що є справжнім значенням фрази. Е. Партрідж акцентує на тому, що сленг виник у середині XIX століття і до Першої світової війни був характерним для лондонського просторіччя кокні. Мова, у якій використовується римований сленг дуже нагадує шифр, сенс якого впізнати неможливо без таємного ключа. На сьогодні, римований сленг кокні є дуже поширеним у сучасній англійській мові та широко використовується у

повсякденному спілкуванні. Наприклад, «*Let's have a butchers at that magazine*» (*butcher's hook* «гачок м'ясника» = *look* «погляд»). «*I haven't heard a dicky bird about it*» (*dickie bird* «дика пташка» = *word* «слово»).

Сутність зворотнього сленгу полягає в тому, що слова, як правило, перевертаються, при цьому набуваючи додаткового фонетичного спотворення, характерного для кокні. Ця мова набула широкого поширення в середині минулого століття серед лондонських вуличних торговців, які зазвичай перебували в «особливих» відносинах з поліцією. Яскравими прикладами зворотнього сленгу є: *Penny – yener, look – cool, yes – say*. Більш того, були придумані навіть цілі фрази, наприклад: *Tumble to you barrakin – understand you, cool to the dillo nemo – look at that little woman*.

Е. Партрідж відзначав, що серединний сленг є приховуванням форми слова шляхом його «розсічення» навпіл та постановки першої частини слова перед другою, іноді з деякими додатковими спотвореннями. Наприклад, *person – nosper, fool – oolfoo, sentimental – mentisental* [41, с. 277].

Варто зауважити, що зворотній сленг наряду з серединним, які є характерними для британських діалектів (кокні), не прижилися на американському ґрунті.

Отже, існує велика кількість класифікацій сленгу, які відрізняються одна від одної, але базуються на розподілі сленгової лексики на загальну (стосунки між людьми, фізична діяльність, захоплення, людина та навколишній світ) та спеціальну лексику (підлітковий сленг; студентський; шкільний; військовий; футбольний; морський; сленг субкультур). Нами було знайдено та проаналізовано 200 одиниць сленгу, із яких 108 одиниць належать до загального сленгу, а 92 – до спеціального, що засвідчує більшу частотність уживання загального сленгу. Окрім цього, існує думка, що кожна субкультура може створити свою власну таємну мову, яка згодом може стати частиною загального сленгу, адже кожен з нас може бути частиною декількох субкультурних груп та користуватися власною таємною мовою чи жаргонами.

2.2. Структурна класифікація сленгу

На ряду з лексико-семантичним розподілом сленгових одиниць, широко використовують структурну класифікацію. Запозичення сленгових і жаргонних одиниць у літературну лексику зумовило необхідність поповнення мовних виразів, номінативів і дериваційних засобів мови, задля того, щоб вони відповідали прогресивній тенденції розвитку словотвору сучасної літературної англійської лексики.

Серед способів словотвору в сучасній англійській мові виділяють морфологічний та неморфологічний. До морфологічного типу словотвору відносяться такі способи:

- афіксація;
- подвоєння у поєднанні зі звукослідуванням або редуплікація;
- аббревіація – евфемістична сленгова аббревіація;
- блендинг;
- словоскладання.

Афіксація – один із найбільш продуктивних способів словотвору в сучасній англійській мові, де зустрічається велика кількість афіксів як споконвічних, так і запозичених. Афікси включають префікси, суфікси і напівафікси. В одиницях англійського сленгу використовується негативний префікс *no-*, який передає очевидну нестачу, брак того, про що йдеться в основі слова. Такі одиниці, як правило, пишуться через дефіс: *no-hoper* – невдаха, марна людина (*hope* – сподіватися); *no-name* – незначна людина (*name* – ім'я); *no-show* – той, хто не з'явився (*show* – показувати).

Нещодавно було зафіксовано два продуктивні префікси саме в студентському сленгу: *perma* «постійно» (*permatan* – загар, який хтось має весь час, особливо той, який походить не від перебування на сонці, а від косметичних засобів; *permafried* – людина, яка приймала та зловживала наркотиками настільки довго, що досягла постійного стану «піднесення»,

незалежно від того, вживає вона наркотики чи ні, *permatrouble* – вічні проблеми, *permaparty* – вечірка, що не закінчується) і *mega* «велика кількість» (*megabyte* – мегабайт, *megapixel* – мегапіксель, *megabucks* – купа грошей, *megastar* – супер зірка, *megahit* – мега хіт, *megarich* – дуже богата людина).

При утворенні нестандартної лексики, зокрема й сленгізмів, використовуються ті самі афікси, що в нейтральній лексиці, але у сленгу вони набувають ширшого спектру значень.

Найпоширенішим суфіксом який передає культурну інформацію та виражає значення активно дійової особи є суфікс *-er*. Наприклад, *greener* – новачок чи недосвідчений робітник (від *green* – зелений незрілий), *juicer* – алкоголік (від *juice* – сік, випивка), *jumper* – злодій, який проникає до будинку через вікно (від *jump* – стрибати), *penciller* – журналіст (від *pencil* – олівець). Таких слів в англійському сленгу налічуються сотні.

Останнім часом все активніше утворюються сленгові одиниці за допомогою типово іншомовних суфіксів. До таких суфіксів належать: суфікс з іспанської мови *-ateria / -eteria* (*bookateria* – книжкова крамниця, *bobateria* – салон краси); та суфікс з італійської мови *-ino* (*gambolino* – азартний гравець, *lookerino* – красуня) [44].

Для утворення іменників досить широко використовується суфікс *-ie*, що передає в сленгу відтінок фамільярності, іноді зневаги: *drunkie* – п'яниця, алкаш; *baddie* – лиходій, поганий дядько; *goodie* – хороша людина.

Окрім суфіксів та префіксів, які допомагають утворити сленгові вирази, все частіше зустрічаються напівсуфікси. Таких різновидів напівсуфіксів існує велика кількість:

-(a)holic (*bookaholic, chocoholic, tobaccholic, wordaholic, phonaholic, shopaholic, spendaholic, sweetaholic*);

-(a)thon (*bikeathon, danceathon, dineathon, disasterthon, phonathon, readathon, sellathon, swimathon, telethon*);

-city (*edge-city, fat-city*);

-cred (*force-cred, mosque-cred*);

-rati (*culturati, cyberati, digerati, glamorati, journalrati, numerati*);

-head (*bithead, chip-head, crackhead, cyberhead, digithead, nethead, Webhead, wirehead*);

-hip (*computer-hip, techno-hip*);

-house (*acidhouse, crackhouse, rockhouse*);

-in (*chain-in, die-in, drive-in, read-in, sleep-in, teach-in, work-in*);

-itis (*ballotitis, deadlineitis, featureitis, predecessoritis, scandalitis, electionitis*);

-jack (*car-jack, sea-jack, ship-jack, sky-jack*);

-junkie (*data-junkie, film-junkie, java-junkie, news-junkie, opportunity-junkie, power-junkie, society-junkie, sports-junkie, tax-junkie*);

-nap (*babynap, filonap, horsenap, petnap, spacenap*);

-(o)rama (*circurama, cyclorama, hypeorama, musicrama, telorama*);

-savvy (*tech-savvy, media-savvy, market-savvy, marketing-savvy, net-savvy, computer-savvy, tele-savvy, techno-savvy*);

-ville (*bribesville, crazyville, cubesville, dullsville, glitzville, gonesville, grimsville, endsville, splitzville*).

Використовуючи такий прийом, як словоскладання, можна також утворити складні англomовні сленгові вирази. Наприклад, *run-of-the-mill* – середньостатистичний, типовий; *highbrow* – інтелектуал, зарозумілий, далекий від життя вчений; *blue + stocking = bluestocking* – “синя панчоха”, вчена жінка; *bughouse* – божевільний, бедлам, божевільня; *cathouse* – бордель, *crunk* (*crazy acting + drunk*) – божевільний і п’яний, *blabbermouth* – базікало, *brainwashing* – промивання мізків, *friendstealer* – той, хто відбиває друзів [44; 50; 31; 48].

Одним із процесів утворення сленгових виразів є використання подвоєнь у поєднанні зі звукослідуванням, що має назву редуплікація. Редуплікація є одним із найдавніших способів словотвору, у якому нові слова утворюються шляхом подвоєння основи слова, яка може залишатися у своєму первісному вигляді (*bye-bye*), чи змінюватися (*bow-wow* – собака; авторитетна особа). Наприклад, *choo-choo* – потяг; *blah-blah-(blah)* – балачки; *boom-boom-boom* – у швидкій послідовності, один за одним, бах-бах-бах, *skunk-drunk* – п’яний, *fuddy-*

duddy – старомодний, *blue-flue*, *county-mounty* – поліція; *boozy-woozy* – алкоголь [4; ст. 45].

Одним із найпопулярніших прийомів формування сленгових виразів є аббревіація або як її ще називають евфемістична сленгова аббревіація. Прикладами такого прийому є складні слова, де перша літера є аббревіацією. Наприклад, *b-ball* = *basketball* (баскетбол); *v-ball* = *volleyball* (волейбол); *a-head* = *acidhead* (наркоман); *cig* = *cigarette* (цигарка); *basics* = *basic subjects* (основні предмети); *fam* = *family* (сім'я) ; *geri* = *geriatrics* (людина похилого віку); *lab* = *laboratory* (навчальний кабінет); *rep* = *reputation* (репутація); *rony* = *pepperoni* (піца з гострою саямі); *soph* = *sophomore* (другокурсник).

Ще одним популярним способом формування сленгізмів є блендинг, яке відбувається шляхом скорочування двох слів. Наприклад, *gottum* – *got* + *him/got* + *them*; *brunch* – *breakfast* + *lunch*; *buppie* – *a black yuppie* (молода заможна людина, яка побудувала професійну кар'єру, веде активний світський спосіб життя та надає перевагу діловому стилю в одязі); *eyelyser* < *eye* + *analyser* (прилад для визначення ступеня алкогольного сп'яніння по парах, що виділяються очима людини).

До неморфологічного типу словотвору сленгу можна віднести:

- іншомовні запозичення;
- метафоричне переосмислення;
- метонімічний словотвір;
- каламбурна підстановка;
- конверсія;
- реверсія.

Найпродуктивніше збагачується словниковий запас сленгів завдяки іншомовним запозиченням. Завдяки запозиченню елемент однієї мови переходить в іншу, що є результатом взаємодії різних мов. Наприклад, *swami* *giu* – божественна людина, яке пішло від слова *swami* – бог індуїзму.

Центральне місце у виникненні сленгових виразів посідає метафоричне переосмислення. Метафора відіграє провідну роль у формуванні сленгу, а пояснити це можна тим, що в такий спосіб реалізуються специфічні номінативні ознаки мови, за допомогою яких стверджуються ознаки одного предмета через інший шляхом зіставлення або порівняння цих предметів або їх ознак. Наприклад, *crumpet* – старі люди (мед.), *on top* – на місці злочину, на гарячому (міліц.), *parlyaree (parliari)* – сильний італійський вплив у танцях, музиці (муз.), *rockie* – новачок (спорт.) – в англ. мові, *birdcage* – студентський гуртожиток, табір військовополонених; *zombie* – втомлена людина, новобранець [4]; *to put a blow-torch* – дати чарівного стусана; *stay kind (be healthy)* – будьте здорові; *to peak career-wise* – зайнятися кар'єрою. Інколи метафорика може використовувати гумористичне трактування означуваного: *full of beans* – енергійний, заводний. Буквально, «повний бобів», тому що існують кавові боби, які використовуються для виготовлення кави, а кава, у свій час, вважається відомим енергетиком. *Piece of cake* – пара дрібниць; дріб'язкова справа. Дослівно цей вираз перекладається як шматок торта, з яким асоціюється справа, яку легко виконати, прямо як проковтнути шматочок торта [27]. *Four-eyes* – людина в окулярах [11].

Не менш важливе місце у виникненні сленгу займає метонімічний словотвір. Метонімія дозволяє чітко співвідносити слово з певною асоціацією до нього. Наприклад, *turkey* – тупа людина, лузер, невдача, провал; *squirrel* – божевільна людина, псих, чудак; *chick* – молода жінка, укр. – чіка, чікуля [44].

Для сленгу сучасної англійської мови характерним є також застосування прийому конверсії. Конверсивна модель виглядає наступним чином: $N \rightarrow V$, що означає зміну однієї частини мови на іншу, а саме перетворення іменника на дієслово. Можемо навести такі приклади конверсії у слензі: *buddy* – *to buddy* (друг, приятель, товариш – товаришувати); *a bad mouth* – *to badmouth* (поганий рот – принижувати/ображати); *chin* – *to chin* (підборіддя - базікати, патякати, теревенити без особливої цілі чи причини); *cheek* – *to cheek* (щока - говорити грубо чи нахабно); *tongue* – *to tongue* (язик – ляяти/ганьбити).

Частина сленгізмів були утворені за допомогою прийому реверсії. Завдяки їй частина дієслів були «реверсовані» від іменників *booker – to book* (бухгалтер – реєструвати; заносити у книгу (*бухгалтерську тощо*); бронювати; ангажувати); *headhunting – to headhunt* (головоловля, переманювання – переманювати, полювати на розумні голови; а іменники від прикметників *flacky – flake* – (лускатий, шаруватий – дуже дивна, ексцентрична людина; *tacky – tack* (липкий, обшарпаний, клейкий – дуже жалюгідна людина); *wacky – wack* (чокнутий – дивакувата людина).

Отже, проаналізувавши англійський сленг, можна сказати, що сленг поповнюється завдяки морфологічному (афіксація, подвоєння у поєднанні із шумонаслідуванням або редуплікація, аббревіація евфемістична сленгова аббревіація, блендинг, словоскладання) та неморфологічному (іншомовні запозичення, метафоричне переосмислення, метонімічний словотвір, каламбурна підстановка, конверсія, реверсія) способам словотвору.

2.3. Функціонування сленгових одиниць різних семантико-словотвірних груп

Найголовнішим користувачем сленгу є молодь, оскільки молодіжна сленгова група є найяскравішою та найактивнішою та саме вона найшвидше реагує на будь-які суспільні зміни, зокрема це молоді люди віком від 12 до 25 років.

Під терміном «молодіжний сленг» П. Грабовий вбачає «особливий мовний субкод, що характеризується використанням ненормативних, часто стилістично знижених, лексико-фразеологічних одиниць, які виконують оцінну, евфемістичну та номінативну функцію і використовуються у невимушеному спілкуванні молоддю» [10].

Молодіжний сленг складають одиниці, які формуються на основі фонетики та граматики англійської мови. Основне їх призначення – розмовне, неформальне мовлення згрубілого емоційного забарвлення. Більшість одиниць

сленгу – це скорочення та похідні від них слова. Характерною рисою молодіжного сленгу є його мобільність, яка пояснюється зміною поколінь.

Стрімкий розвиток комп'ютерної технології, поява нових засобів комунікаційної техніки в Інтернеті, вдосконалення програм забезпечення комп'ютера вплинули на словниковий запас молоді та призвели до появи нових технічних термінів серед користувачів комп'ютерів, які поступово засвоюються. Це призвело до появи такого явища, як молодіжний комп'ютерний сленг. І. Щур вважає комп'ютерний сленг неоднорідним явищем, яке «охоплює лексичні одиниці, утворені на ґрунті загальнонародної мови. Ці лексеми становлять лексичну та граматичну основу сленгу; сленгові слова і звороти, які дублюють офіційно прийняті в спеціальній комп'ютерній мові терміни і називають те, що не має офіційно прийнятого термінологічного позначення» [30].

Серед комп'ютерного сленгу особливе місце посідає мобільний сленг. Послугуючись сучасними інформаційними технологіями, американські підлітки створили зовсім нову мову, яка ґрунтується на функції інтелектуального введення смс-повідомлень у мобільних телефонах. Набираючи повідомлення, підлітки вибирають перший варіант слова запропонований системою інтелектуальної заміни. Ця варіація сленгу представлена складними аббревіатурами, літерними чи літерно-цифровими.

Можна виділити кілька важливих чинників, які сприяють використанню мови текстових повідомлень:

- прагнення до раціоналізації мови за рахунок економії мовних засобів і часу;
- поширення та доступність високих технологій (Інтернет та мобільний зв'язок);
- прагнення до ділової та життєвої мобільності, стрімкого життя, захоплення новими комунікаційними технологіями.

Можна виділити такі групи СМС-сленгу:

1. Звичайні скорочення (наприклад, *IDK = I don't know* – я не знаю, *lol – laughing out load* – ржака, дуже смішно, *B.F. – best friend* – найкращий друг, *G.O.A.T. – greatest of all time* – найкращий з усіх, *N. G. – nice game* – гарна гра;

2. Слова та фрази з використанням цифр (наприклад, "*c u l8r*" – *see you later* (побачимося пізніше); *2day – today* (сьогодні); *m8 – mate* (друг, товариш) тощо);

3. Скорочені в процесі розмовного мовлення слова, наприклад, *kinda (kind of)*, *wanna (want to)*, *lemme (let me)* тощо [33]. Часто аббревіатурою може бути ціле речення, наприклад, *MYOB = mind your own business* – займайся своїми справами [34] чи навіть текст, наприклад, *My smmr hols wr CWOT. B4, we used 2go2 NY 2C my bro, his GF & thr 3 :- kids FTF. ILNY, it's a gr8 plc.* – My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to NY (New York) to see my brother, his girlfriend and their 3 kids face to face. I love New York, it's a great place. [34].

Нами було виявлено, що в смс-повідомленнях найчастіше використовуються звичайні скорочення, а саме певні з них:

1. *LOL - Laughing out load* (ржака, дуже смішно):

Використовуючи дану аббревіацію, автор повідомлення додає експресивності запропонованого виразу. Чим більше «о» у скороченні “lol”, тим сильніше емоційне забарвлення пропозиції.

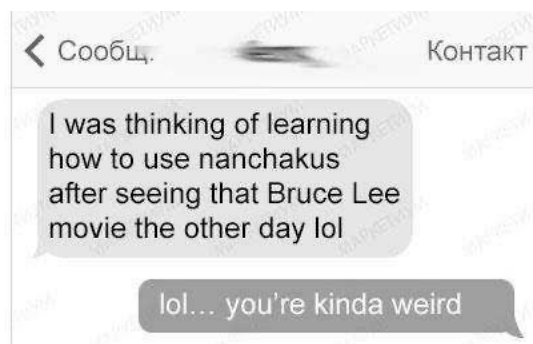


Рис. 2.1. SMS-повідомлення №1

2. *ROFL - Rolling on the floor laughing* (валяюся на підлозі від сміху):

Цей приклад скорочення також часто використовується у смс-повідомленнях переважно в тих же ситуаціях, що й “lol”.

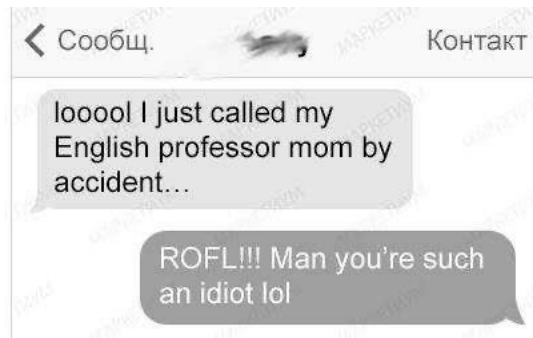


Рис. 2.2. SMS-повідомлення №2

3. BRB - Be right back (скоро повернуся):

Часто при спілкуванні одночасно з кількома співрозмовниками, наприклад, у чаті, виникає необхідність відлучитися від телефону. Якщо молода людина хоче швидко сповістити про свою короткочасну відсутність співрозмовників і при цьому не закінчувати розмову, може сміливо використовувати скорочення *BRB*.



Рис. 2.3. SMS-повідомлення №3

4. G2G - Got to go (треба йти):

Якщо ж до розмови повертатися молода людина не хоче або потрібно відлучитися на довгий час, щоб зробити щось, він/вона може використовувати аббревіатуру *G2G*. Дане скорочення часто також використовується, коли хтось не має наміру більше спілкуватися на якусь тему через своє роздратування, і хоче емоційно закінчити бесіду, створюючи ілюзію ляскання дверима.



Рис. 2.4. SMS-повідомлення №4

5. *TTYL = Talk to you later (до зв'язку!)*:

Таке скорочення, в основному, використовується при прощанні з будь-ким.

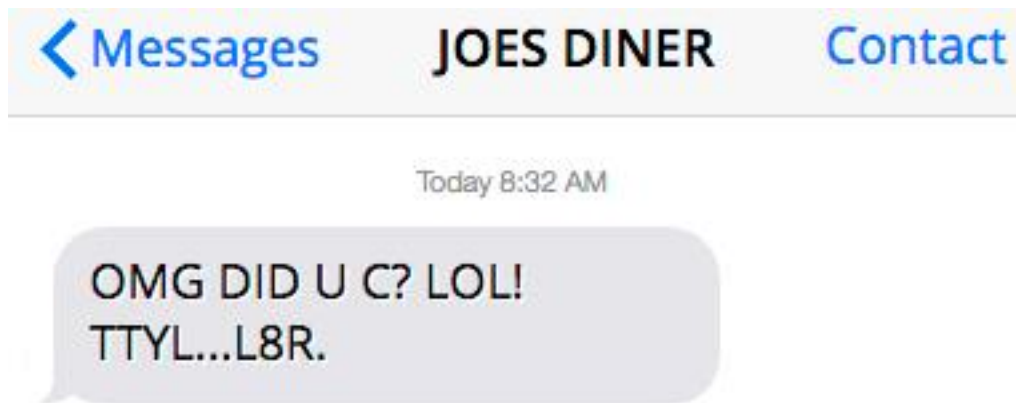


Рис. 2.5. SMS-повідомлення №5

6. *CYA = See you (побачимося, до скорого)*:

Ця абрєвіація використовується, переважно, як ввічливе прощання.

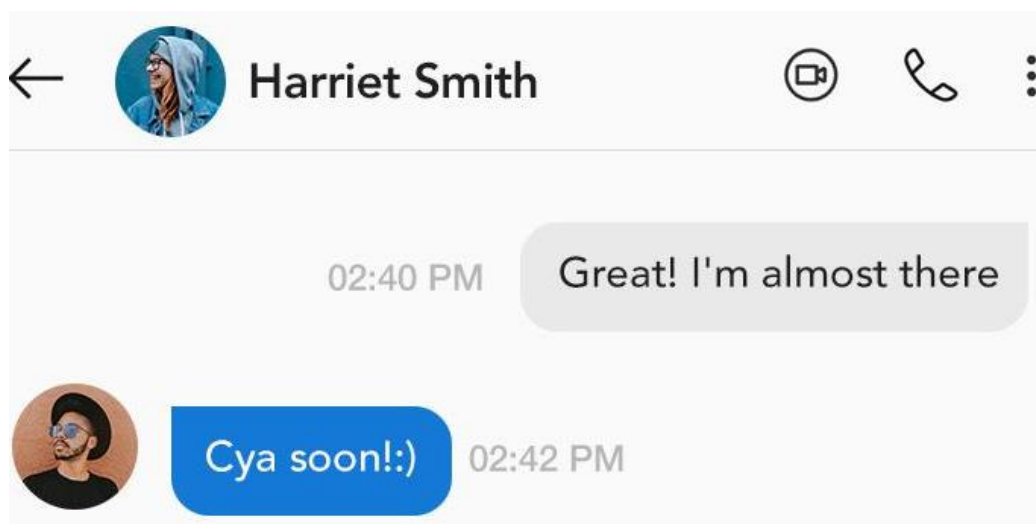


Рис. 2.6. SMS-повідомлення №6

Ще одним джерелом функціонування сленгу є художня література. Тут письменник може створити нове слово/вираз, або використати вже існуюче слово, але надати йому нового значення – що у свою чергу може викликати труднощі сприйняття інформації у читача будь-якої мови. Такі нові слова можуть перейти у розряд сленгу, а згодом навіть набути статус нормативної лексичної одиниці.

Наприклад, у творі «Ловець у житі» Дж. Д. Селінджера, мову головного героя твору можна охарактеризувати як мову з унікальним розмовним стилем

за допомогою вживання сленгових виразів. Головний герой часто використовує такі сленгові одиниці, як: «*phony*» - «липовий» (фальшивий), «*lousy*» – «поганий», «*to shoot the bull*», «*to chew the rag*», «*to chew the fat*», «*to shoot the crap*», «*to shoot the breeze*» - у значенні «брехати» та інші.

Не менш активно використовують сленгову лексику і в художніх фільмах. Причини для вживання сленгу у фільмах, такі, як і в художній літературі. Наприклад, комедійний фільм «Тупий і ще тупіший», де головні герої, два друга, Гаррі та Ллойд, спілкуючись між собою та з іншими людьми використовують розмовну сленгову лексику, що дозволяє зробити фільм ближче до глядача. До прикладів використання сленгу героями можна віднести: *How much dough do we have?* – Скільки у нас грошей?, де *dough* - це не тісто, а гроші; *She is gonna leave the brief case near the escalator. You make the pick up – Piece of cake* – Вона збирається залишити кейс біля ескалатора. Ти повинен його забрати. – Пара дрібниць, де вираз *a piece of cake* – це не шматок торта, а легка справа. І таких прикладів функціонування сленгу в художній літературі та художніх фільмах можна знайти неймовірну кількість.

Отже, при розумному використанні сленг може сприяти жвавому мовленню та зберігати мову живою та яскравою, враховуючи той факт, що сленг зародився у субкультурах людей серед певних занять та професій. Молодь, художні фільми та література також відіграють важливу роль для створення та підтримки функціонування сленгу, оскільки сленг – це частина розмовної мови, яка розповсюджується не лише через усну комунікацію, а й через літературу, кіно, телебачення та Інтернет.

Висновки до другого розділу

З кожним роком цінність сленгу невідмінно зростає, оскільки сленговим виразам притаманно мати прогресивний характер та ефект інновації. Саме ці чинники привертають особливу увагу серед людей різних країн та культур. Сленг може вживатися як у мові репрезентантів різних прошарків населення,

так і в літературній мові, у засобах масової інформації (газети, журнали, телебачення, сцена, реклама та інше), оскільки він є картиною цілого комплексу периферійних шарів лексико-семантичної системи мови, які є зоною підвищеної активності та варіативності.

Сленг прийнято поділяти на загальний та спеціальний. Під загальним сленгом розуміється тип сленгу, який є зрозумілим для всіх прошарків населення та не здатен викликати проблеми в тлумаченні семантики певних лексичних одиниць. Вважається, що слова загального сленгу є образними словосполученнями, які мають емоційно-оцінне забарвлення та, перебуваючи за межами літературної мови, претендують на новизну та оригінальність і можуть виступати синонімічними словами й словосполученнями літературної мови. Загальний сленг можна поділити на тематичні групи, а тематичні групи – ще на додаткові підгрупи. Виділяють 4 тематичні групи загального сленгу: «Стосунки між людьми» (повсякденні взаємини між людьми, відносини, побудовані на расовій дискримінації), «Фізична діяльність», «Захоплення», «Людина та навколишній світ» (їжа, настрій, одяг, характеристика людини, гроші, частини людського тіла, емоції, навчання).

Під спеціальним сленгом прийнято вважати такий тип сленгу, у якому його семантичне наповнення є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. Інакше, це слова або словосполучення за професійним чи класовим жаргоном. Для спеціального сленгу характерні поява та розвиток у різних субкультурах суспільства шляхом спілкування у невеликих професійних групах, до яких може належати: поліція, медичні працівники, військові, ІТ-фахівці, школярі, студенти та інші. Тому в системі спеціального сленгу поділяємо підлітковий; студентський; шкільний; військовий; футбольний; морський та сленг субкультур.

Нами було знайдено та проаналізовано 200 одиниць сленгу, із яких 108 належать до загального сленгу, а 92 – до спеціального, що підтверджує більшу частотність уживання загального сленгу.

Окрім лексико-семантичного розподілу сленгу, існує ще структурна класифікація, за якою сленг може утворюватися морфологічним та неморфологічним способами словотвору.

До морфологічного типу словотвору сленгу відносяться такі способи: афіксація; подвоєння у поєднанні із шумонаслідуванням або редуплікація; аббревіація евфемістична сленгова аббревіація; блендинг; словоскладання. Нами було виявлено, що афіксальний спосіб, а саме суфіксальний, є найпоширенішим через достатню кількість суфіксів, які використовуються для утворення сленгових одиниць.

До неморфологічного типу словотвору відносять такі способи: іншомовні запозичення; метафоричне переосмислення; метонімічний словотвір; каламбурна підстановка; конверсія; реверсія. Найпоширенішими способами виявилися метафоричне переосмислення та конверсія через достатню кількість прикладів, наведених нами вище.

Досить частотними сьогодні є комп'ютерний та мобільний сленги. Мобільний сленг представлений складними аббревіатурами, літерними чи літерно-цифровими. Не менш активно використовують сленгову лексику в художній літературі та художніх фільмах. Письменник чи автор сценарію може створити нове слово/вираз, або використати вже існуюче слово, але надати йому нового значення – що у свою чергу може викликати труднощі сприйняття інформації у читача будь-якої мови. Такі нові слова можуть перейти у розряд сленгу, а згодом навіть набути статус нормативної лексичної одиниці.

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОГО СЛЕНГУ

3.1. Класифікація сленгу за гендерними ознаками

Незважаючи на те, що науковці зацікавлені у вивченні сленгової комунікації, у гендерній лінгвістиці сленгу залишається багато невирішених питань, таких як ідентифікація репрезентації чоловічого та жіночого образів в англійському сленгу, аналіз сленгової лексики та фразеологічних одиниць, вираження гендерних відносин тощо. Нині в лінгвістиці можна стверджувати, що зростає інтерес до гендерних досліджень, у яких намагаються сформувати лінгвістичну гендерологію як самостійний науковий напрям, ядром якого є гендерні аспекти мови та комунікації.

Під гендерною асиметрією в сучасній лінгвістиці розуміється нерівномірне вираження людей різної статі в мові. Цікаво, що за стандартом цей дисбаланс проявляється чисельним домінуванням чоловічих номінацій, тоді як у сленга все навпаки: кількісне домінування жіночих номінацій.

Проте номінаторами сленгу є чоловіки: саме вони створили сленгове позначення жінок, оскільки семантика цих номінацій відображала андроцентричний підхід і маскулінний погляд на дійсність. На цю ситуацію вказує К. Вентворфа, один із авторів авторитетного словника американського сленгу. При укладанні словника він звернув увагу на те, що американський сленг придумали і вживали переважно чоловіки: «... більшість американського сленгу створюють і використовують чоловіки» [51].

Дослідники також позначили найважливіші чоловічі сленгові предметні групи, а саме: «...багато типів сленгових слів, зокрема табуйованих і сильно образливих, які стосуються сексу, жінок, роботи, грошей, віскі, політики, транспорту, спорту, стосуються перш за все чоловічих прагнень та інтересів» [51]. За словами К. Вентворфа та С. Б. Флекснера, більшість

словникових статей у сленговому словнику можна позначити «переважно в чоловічому використанні».

Представників чоловічої та жіночої статі можна представити асиметрично за такими тематичними групами:

- 1) статеві стосунки;
- 2) зовнішній вигляд;
- 3) характер.

Тематичну групу «**Зовнішній вигляд жінки**» традиційно поділяють на підгрупи: гарна та негарна жінка. Для створення образу краси жінки використовують метафоричне переосмислення, наприклад: *butter-baby*, *Looker*, *dove*, *fancy-schmancy*, *chic*, *hammer*, *slick-chick*, *sweet patootie*, *lilly-of-life*, *foxy lady* у значенні «красуня». Для створення образу непривабливої жінки застосовують також елементи метафоричного переосмислення, наприклад: *bat* (молода, неприваблива жінка) [47], *rag-top*, *oil-can* (потворна жінка).

Тематична група «**Статеві стосунки**» поділяється на такі підгрупи: 1) жінка, яка приваблює у сексуальному плані. Сленгові вирази цієї категорії міцно пов'язані зі стереотипним мисленням чоловіків, що краса та розум – це несумісні речі, коли мова йде про жінку. Наприклад, *bitbo* (молода жінка, яка вважається сексуально привабливою, але з обмеженим інтелектом – приваблива, пуста жінка); 2) жінка, яка є об'єктом сексуального задоволення. Сленгові вирази цієї категорії показують увесь рівень зневажливого ставлення до жінки. Наприклад, *crackling*, *crumpet* (жінка розглядається як об'єкт сексуального бажання); 3) блудлива жінка. Сленгові терміни цієї підгрупи пропонують показати, які нерозбірливі жінки у своїх сексуальних зв'язках, але все ж таки, терміни знову є прикладами стереотипів, тому що саме чоловіки наділили жінок цими «умовними штампами». Наприклад, *hosebag*, *fen*, *gull*, *lay*, *screw*, *shack* – жінка легкої вдачі, доступна жінка [47].

Тематична група «**Характер**» представлена виключно негативними рисами характерами, знову ж таки через упередження чоловіків відносно

представниць жіночої статі. Наприклад, *phlug/flug*, *dumb dora* – дурна жінка, *ball-breaker* – домінантна жінка, яка руйнує впевненість чоловіка в собі [47].

Якщо звернутися до аналізу чоловічого сленгу, то стає очевидним, що для них є найчисленнішою тематична група «**Статеві стосунки**», у якій виділяють таку підгрупу, як сексуально привабливий чоловік. Наприклад, *hunk*, *chaser* – сексуально привабливий чоловік, *stud* – жеребець.

До наступної групи відносяться сленгові слова, що позначають чоловічі якості характеру. Очевидним є протиставлення «позитивні/негативні риси характеру». Позитивно оцінюються такі якості, як великодушність: *butter-and-eggman* – марнотратник або багатий інвестор, *gold-mine* – золота жила, і сміливість, яка іноді межує з абсурдом: *boy-racer* – юнак, який має схильність до безрозсудного водіння, *wide boy* – чоловік, який характеризується своїм зухвалим шармом і незаконними угодами. Слабкість, нерішучість та інші чоловічі якості гідні негативної оцінки: *wimp* – слабкий і нерішучий самець, *wuss* – боягузливий слабак, неотесаність: *Alvin*, *galoot*.

Найменш репрезентативною є тематична група «**Зовнішній вигляд**», яка поділяється на підгрупи: привабливий та жінкоподібний. Стереотипний образ привабливого чоловіка часто зводиться до образу сильного, добре складеного чоловіка: *beefcake* – взірець чоловічої краси, *heart-throb* – фізично дуже привабливий чоловік, так що багато людей закохуються в нього, *stud* – красунчик, який може користуватися успіхом у жінок. До характеристики «жінкоподібний» відносяться сленгізми *rimp*, *bait* – жінкоподібний.

Аналіз гендерної асиметрії в англійському сленгу показує, що в мовних стандартах існують різні інтерпретації чоловічих і жіночих ролей. Це тлумачення відоме як гендерні стереотипи, або соціально та культурно зумовлені уявлення про те, як повинні поводитися представники «сильних» і «слабких». Хоча феміністична ідеологія та жіночий рух були зруйновані колись безумовними гендерними стереотипами, творці та користувачі сучасного англійського сленгу зрештою не уникають цих стереотипів, а натомість активно та творчо генерують нові вирази та високо оцінюють лексику та фразеологічні

одиниці, які відображають їхнє сприйняття та уявлення про навколишній світ, зокрема й стереотипи.

Отже, проаналізувавши одиниці англійського сленгу, можна зробити висновок, що більшу частину сленгу становлять номінації жінки, її риси характеру. Значна частина одиниць сленгу стосується сексуальної тематики та зовнішності жінки, а решта сленгу відображає внутрішні якісні характеристики жінки. Щодо репрезентації маскулінних образів в англійському сленгу, аналіз показує, що невелика частка сленгу відображає маскулінність. Найбільша кількість чоловічих сленгових термінів пов'язана із системою сексуальних стосунків, менша кількість одиниць відноситься до номінацій, що описують характер, решта сленгових термінів описують зовнішність чоловіка.

3.2. Класифікація сленгу за соціальними ознаками

Сленг можна вважати функціональним стилем, для якого характерні висока емоційність та експресивність, метафоричність, винахідливість, гнучкість та гумор. Сленг загалом є нейтральним, окрім табуйованого сленгу, який може використовуватись у спеціальних комунікативних ситуаціях. Сленг, на відміну арго і жаргону, не прагне до «замкнутості», а навпаки намагається поширитися в усі соціальні класи, порушивши тим самим загальноприйняті правила мовної поведінки.

Соціальна група – це сукупність індивідів, взаємодіючих певним чином з урахуванням очікувань кожного члена групи щодо інших. У цьому визначенні можна побачити дві істотні умови, необхідні, щоб сукупність вважалася групою: 1) наявність взаємодій між її членами; 2) поява поділюваних очікувань кожного члена групи щодо інших її членів. Соціальною групою можна назвати групу людей, пов'язану спільністю інтересів, родом діяльності, походженням та спільністю мовних характеристик. Основною складовою успішного розвитку та функціонування соціальної групи є згуртованість, оскільки завдяки їй можлива

інтеграція соціальної групи у більшу сукупність людей, якою є суспільство. Для всіх соціальних груп характерною є мовна поведінка її членів.

Коли мова йде про соціальні групи, на думку спадає одразу такий різновид сленгової лексики, як спеціальний сленг. Під спеціальним сленгом розуміють такий тип сленгу, у якому його семантичне наповнення є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. Для спеціального сленгу характерні поява та розвиток у різних субкультурах суспільства шляхом спілкування у невеликих професійних групах, до яких може належати: поліція, медичні працівники, військові люди, IT-фахівці, школярі, студенти та інші.

Проаналізувавши приналежність людей до різних соціальних груп спеціальну сленгову лексику можна поділити на такі найпопулярніші категорії:

- Сленг спортсменів. Наприклад, *the beautiful game* - футбол; *first touch* – перший контакт гравця з м'ячем; *back four* – лінія із чотирьох захисників; *possession* – утримання м'яча між гравцями однієї команди; *finishing* - вдале доведення атаки до забитого м'яча; *lose possession* – дати іншій команді перехопити м'яч; *break* - відірватися з м'ячем від команди противника і бігти до їхніх воріт; *a goalless draw* - гра без голів; *good in the air* - гравець, який вміє добре грати головою; *matchwinner* - гравець, що забив вирашний гол; *shot on goal* - спроба забити гол; *climb* - підстрибнути, щоб ударити м'яч головою; *collect* – отримати пас; *pill / shoot ball to the basket* - забити м'яч у кошик (баскетбол); *take it to the house/score a touchdown* – зарахувати торкання; *put the Biscuit in the basket / score a hockey goal* – забити гол у хокеї; *love all* - нульова нічия; *buy money* - поставити на того, хто зазвичай виграє; *as hard as nails* – спортсмен у чудовій формі, витривалий; *neck and neck* – у рівному положенні; *dead heat* - нічия; *long odds* - малі шанси на те, що вираш відбудеться (стрибки); *short odds* - велика ймовірність, що вираш відбудеться (стрибки); *fight back to the ropes* - боротися до кінця, сильно чинити опір.

- Сленг моряків. Наприклад, *Above the salt* - військово-морський ранг вище матроса; *Officer's country* – район корабля, де мешкають офіцери; *to get aft* - "потрапити на корму" - стати офіцером, отримати командну посаду (раніше офіцери жили в кормовій частині корабля, куди матросам вхід було заборонено); *salt-water cowboys* – солдати морської піхоти; *dad* – «батько» – капітан, командир корабля; *shoulder board* – офіцерський погон; *bubblehead* – підводник, водолаз; *chicken of the sea* - "морська курка" - атомний підводний човен, член команди атомного підводного човна; *quick burn* – короткий перекур, *quiet burn* – тривалий, неквапливий перекур; *afterbody* - "кормова частина судна" - частина тіла людини від пупка до п'ят; *sea puss* – обличчя, вкрите зморшками від морських вітрів; *digits* – пальці; *square mainsail coat* - офіцерський сюртук; *everything but the captain's night shirt* - "все, крім нічної сорочки капітана" - судно, на якому поставлені всі можливі вітрила.
- Сленг людей, які працюють на телебаченні. Для такого сленгу є характерним вживання складних іменників, проте ступінь метафоризації все ж таки вищий. Наприклад, *off-net* - повтори серіалів, продані синдикату, *a wicket* - касовий фільм, зазвичай зарубіжний, *a one-hander* - фільм з одним учасником, *the twofers* - квиток на два сеанси, *a passion pit* - автомобільний кінотеатр, *a pour* - вечірка, де подають переважно коктейлі та легкі закуски, *a sell-through* - попередньо записані відеокасети із заниженою ціною, які продають, а не дають на прокат, *a sleeper* - фільм або телевізійне шоу, яке спочатку не отримало позитивних відгуків, однак згодом стало популярним, *a sprocket opera* — кінофестиваль, *a tabmag* — таблоїдний тележурнал, *a terper* — танцюрист, *a tunesmith* — композитор, *a warbler* — співак.
- Сленг далекобійників, який рясніє складними виразами та конструкціями, в яких фігурують назви виробників вантажних автомобілів та місцевих реалій. Варто виділити високий рівень стилістичної маркування цієї категорії. Наприклад, *Alligator* - шматок покриття на дорозі, *Alligator*

radio/station - радіостанція в кабіні, що добре працює на передачу, але погано на прийом, *Aardvark Kenworth T-600* - "мурав'єд" з довгим, злегка скошеним вниз капотом, *Back door* - що-небудь позаду або за задньою віссю, *Back out* — говориться наприкінці розмови радіостанцією і означає "кінець зв'язку", *Back raw* — місце, де зупиняються вантажівки, там зазвичай промишляють повії, бариги і продавці наркоти, *Bear* - загальний термін, що стосується будь-якого представника закону, *County mountie* - помічник шерифа, *City kitty* - міська автоінспекція, що часто складається з жінок, *Diesel cop/DOT man* — особливий підрозділ із Department of Motor Vehicles, федеральної комісії з керування транспортними засобами, який гальмує усіх поспіль і може позбавити прав на кілька років, а домовитися неможливо, *Bear in the air* — поліцейський гелікоптер, який контролює зверху швидкість руху, *Bedbuggers* - транспортні компанії, що спеціалізуються на перевезенні офісного та домашнього майна.

- Сленг ІТ-фахівців. Наприклад, *admin* – адміністратор, «адмін» *app* – додаток, *blog* – блог, *egosurf* – пошук інформації про себе в Інтернеті, *Flame* - атакувати користувачів образливими повідомленнями на різних форумах, *geek* - комп'ютерник, який живе у своєму світі, *glitch* - збій у програмному забезпеченні, *meatspace* - реальний світ, *on the blink* - troll, той, що вийшов з ладу - той, хто розміщує провокаційні повідомлення на різних форумах, *up time* - час роботи операційної системи, *virus* - «вірус», *to polish glitch* – налагоджувати програму, *to salute* – вихід клавішами Ctrl-Alt-Del, *frob* – програмка, *fry* – вийти з ладу, *fadge* – "поспіхом" зроблена програма.
- Сленг субкультур: аніме-сленг (*deforming*, *super-deformed*, *SD* – стиль малювання аніме та манги, у якому риси обличчя та пропорції тіла персонажа спотворюються неймовірним чином, *odango*, *odango atama* – дизайн зачіски героїнь аніме та манги, за якого волосся персонажа з боків заколото на зразок двох кульок з косичками, *manhwa* – корейські комікси, які читають зліва направо; *manhua* – китайські комікси, котрі читають

зліва направо, *gekiga* - дослівно «манга в малюнках», *circle* – аніме-спільнота; група людей, які разом працюють та самостійно публікують свої твори авторів доджінші; *con* – великий з'їзд отаку, в межах конів організуються зустрічі з творцями аніме та манги; сленг наркоманів (*get one's johny, blaze, burn, pull tubes, play monopoly* – курити марихуану, *hypertweaked* – залежний від кокаїну, *spliff* – цигарки з марихуаною, *buddak, cripps, doobie, hooch, hronik, smokey treat, tree* – марихуана, *shard* – кристалічний метамфетамін, *blew out* – знаходитися у стані сп'яніння від наркотиків) та сленг алкоголиків (*to have arms, chizzil* – влаштувати вечірку, *antifreeze* – алкоголь, *chill* – розслабитися, релаксувати).

- Сленг музикантів. Наприклад, *Broken record* – той, хто повторює те саме, як заїжджена платівка; *Ear candy* – приємна, розслаблююча музика; *Bread, cheese, dough* - так джазмени називали зароблені на концерті гроші; *Axe* - Інструмент (будь-який - від труби до контрабаса); *Blow* - Грати на будь-якому інструменті, «дути» (найчастіше застосовується, зрозуміло, до духових); *Gig* – концерт або вистава.

Існує думку, що сленгом користується лише молодь. Але цю думку можна спростувати. Багато людей різного віку користується сленговими виразами через свою приналежність до різних соціальних груп (музиканти, IT-фахівці, спортсмени, моряки, газетярі, люди, які працюють на телебаченні). Останнім часом, навіть літні люди почали активно використовувати сленг, проте в їх устах він більш стриманий. Причинами для вживання сленгу людьми похилого віку можуть бути: 1) літні люди, розмовляючи, можуть використовувати сленгові слова, щоб хоч якось показати свою приналежність до молодіжної субкультури; 2) уживаючи сленг, вони наче підкреслюють значимість моменту розмови; 3) літні люди, спілкуючись зі своїми онуками, мимоволі можуть запам'ятати та перейняти сленговий вираз; 4) використання сленгу допоможе дорослим людям швидше знайти контакт із молоддю.

Отже, за останній час сленг поширився на всі соціальні групи, порушивши тим самим загальноприйняті правила мовної поведінки. Основною

складовою успішного розвитку та функціонування соціальної групи є згуртованість, оскільки завдяки їй можлива інтеграція соціальної групи у більшу сукупність людей, якою є суспільство. Для всіх соціальних груп характерною є мовна поведінка її членів. Серед членів соціальних груп широко використовується спеціальний сленг, семантичне наповнення якого є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. До найпопулярніших категорій соціальних груп, які використовують сленг належать: спортсмени різних видів спорту, моряки, далекобійники, IT-фахівці, музиканти, люди, які працюють на телебаченні, члени різних субкультур (аніме, алкоголіки, наркомани) та навіть літні люди.

3.3. Функціонування сленгу різних соціальних груп

Сленгові вирази – це невід’ємна складова розмовної англійської мови, без знання якої буде складно зрозуміти носіїв мови. Тому можна стверджувати, що одним із основних джерел функціонування сленгу різних соціальних груп є розмовна мова. Під час спілкування люди можуть здивувати, зацікавити або справити на співрозмовника необхідне враження за допомогою незвично вимовлених слів або фраз, зокрема сленгізмів. Крім того, при безпосередньому усному спілкуванні мова завжди супроводжується певною мімікою, жестами, або характеризується своєю особливою інтонацією і ритмом. Використовуючи сленг, людина може досягти своєї мети – справити на співрозмовника необхідне враження. У розмовній мові сленг найчастіше використовується для вираження суб’єктивних думок про який-небудь предмет або явище, часто надаючи їм при цьому емоційного забарвлення.

Л. Ставицька, укладаючи свій словник, у передмові писала, що сленг можна використовувати для стилізації тексту під розмовну мову та для того, щоб сповна відобразити особливості мови та характеру людей. Це може пояснити той факт, для чого сленг так часто використовується у фільмах чи книгах [24, с. 5].

На думкою більшості дослідників минулих часів сленг активно проявлявся лише в розмовній мові, тоді як в письмовому вигляді практично не існував. Проте активна популярність, яку отримав сленг за останній час, доводить, що сленг проникає поступово і в письмову мову на прикладі англійських засобів масової інформації. За допомогою тих комерційних механізмів, що призвели до появи письмового сленгу, можна засвідчити, що більша частина текстів, рекламних чи інформаційних, вже розраховані не лише на так звану інтелектуальну еліту, а й на звичайних людей, людей із натовпу. Тож засоби масової інформації теж можна вважати важливим джерелом функціонування сленгу.

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 сленгового виразу мала настільки приголомшливий результат, що вже за місяць його почали використовувати всюди, але найактивніше він з'являвся у газеті «*Times*» та у британському журналі «*Punch*».

Процес входження сленгу у засоби масової інформації не зайняв багато часу, і вже згодом він увійшов і в такі авторитетні англійські видання, як «*New-York Times*», «*Washingtonian*», «*New-Yorker*», «*Washington Post*», «*Saturday Review*», «*Chicago Tribune*». 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. Прикладом такої ситуації є сленговий вираз «*to go into a flat spin*» (процес втрати пілотом контролю над управлінням літаком), який згодом почав використовуватися різними представниками верств населення у значенні «втрати орієнтирів чи стану розгубленості».

Окрім цих фактів, хочеться акцентувати увагу, що засоби масової інформації започаткували процес іншомовних запозичень в англійську лексику. Наприклад, батьківщиною відомого на сьогоднішній день сленгового виразу «*dob in*» – «скинутися, влаштувати складчину» є Австралія. Незважаючи на те, як географічно далеко знаходиться Австралія, це не стало перешкодою для входження цього виразу до складу англійської мови. Іншим прикладом іншомовного запозичення є вираз «*swami guy*» – «божественна людина» (від слова *swami* – бог індуїзму), батьківщиною якого є Індія. Як ми бачимо, сленг – жива, невід'ємна частина мови, яка не розвивається самотійно, її розвиває суспільство. Тому чим більше суспільство буде цікавитися іншими культурами, тим більше буде з'являтися іншомовних запозичень.

Не дивлячись на те, що сленг вважається мовним явищем та в основному вживається в розмовній англійській мові спеціальних соціальних груп, він знайшов своє місце і серед літературних творів, художніх фільмів, але особливо у піснях сучасних виконавців різних музичних жанрів. Можна дійти висновку, що музичні хіти також є формами вираження різних субкультур та хорошим матеріалом для вивчення сленгу.

Звісно, більшість існуючих пісень написані про кохання, в основному з використанням романтичної та художньої лексики, і тут, здається, немає місця для сленгу. Але іноді автори використовують сленг у піснях, тому що вони добре вписуються в поетичні рядки, не порушуючи та не змінюючи значення

всього тексту, у такий спосіб зберігаючи ритм і риму та створюючи легку атмосферу. Сленг також може використовуватись в піснях для імітації таких речей, як діалог, тобто під час виконання пісні дуетом або коли соліст імітує розмову з кимось. Автори пісень стверджують, що сленг іноді використовується, тому що тільки він здатен точно передати зміст пісні так, як не можуть інші засоби.

Нами було проаналізовано та виявлено, що у більшості пісень активно використовується аббревіація. Наприклад, у піснях «Walking away» by David Craig, «Talk to Me» by Smash, «Over protected» by Britney Spears активно використовується аббревіація «*coz*» (інші варіанти цього слова «*cause*», «*cus*» і «*cuz*»). Наприклад, «*coz I saw them with my own yes*» («Walking away» by David Craig); «*So hold you close to set you free coz I just wanna see you smile again*» («Talk to Me» by Smash); «*There must be another way cause I believe in taking chances*» («Over protected» by Britney Spears). Цей структурний елемент допоміг додати у пісні нотку неформального характеру, зберегти риму та ритм пісень, при цьому не змінюючи навіть своєї вимови.

Окрім аббревіації «*coz*», дуже популярними виявилися скорочення такого типу «*wanna*» від *want to*, «*gonna*» від *going to* та «*gotta*» від *have got to*. Наприклад, «*I'm gonna be what I want, what I want, what I want, yeah (yeah), I'm gonna do what I want, when I want, when I want, yeah (yeah)*» («I'm Gonna Be» by Post Malone); «*Oh, I wanna dance with somebody, I wanna feel the heat with somebody*» («I Wanna Dance With Somebody» by Whitney Houston); «*Cause I gotta feeling, That tonight's gonna be a good night*» («I Gotta Feeling» by The Black Eyed Peas).

Отже, сленг є живою та невід'ємною частиною мови, яка постійно розвивається та використовується суспільством для спілкування та справлення на співрозмовника необхідного враження. Колись уважалось, що основним джерелом функціонування сленгу є тільки розмовна мова, проте через зростаючу популярність сленгу, він почав проникати і в писемне мовлення на прикладі англійських засобів масової інформації. Використання сленгу у мас-

медіа довело, що сленг має бути розрахованим не лише на так звану інтелектуальну еліту, а й на звичайних людей із натовпу. Окрім цього, використання сленгу у мас-медіа призвело до того, що було створено можливості для поширення сленгових одиниць, деякі з них почали вважатися загальнонаціональними, почали з'являтися нові тенденції використання спеціального сленгу колом людей, які не належали до певного роду діяльності та започаткування процесу входження іншомовних запозичень в англійську лексику. Окрім розмовної мови, преси, художньої літератури та художніх фільмів, активне використання сленгових виразів було виявлено у піснях різних виконавців.

Висновки до третього розділу

Питання сленгу є не до кінця вивченим, особливо його гендерний аспект. Іншими словами, у гендерній лінгвістиці сленгу залишається багато невирішених питань, таких як ідентифікація репрезентації чоловічого та жіночого образів в англійському сленгу, аналіз сленгової лексики та фразеологічних одиниць, вираження гендерних відносин тощо. Наразі інтерес до гендерних досліджень зростає, тому багато науковців почали помічати нерівномірне вираження людей різної статі в мові. Цікаво, що за стандартом цей дисбаланс проявляється чисельним домінуванням чоловічих номінацій, тоді як у сленга все навпаки: кількісне домінування жіночих номінацій, незважаючи на те, що номінаторами сленгу є чоловіки: саме вони створили сленгове позначення жінок, оскільки семантика цих номінацій відображала андроцентричний підхід і маскуліний погляд на дійсність.

Дійсно, багато науковців дійшли висновку, що більшість американського сленгу створюють і використовують чоловіки, а найважливішими чоловічими сленговими предметними групами є багато типів сленгових слів, зокрема табуйованих і сильно образливих, які стосуються сексу, жінок, роботи, грошей,

віскі, політики, транспорту, спорту, стосуються перш за все чоловічих прагнень та інтересів.

Тематичні групи, які описують обох представників різних статей, було прийнято поділити на такі категорії: Представників чоловічої та жіночої статі можна представити асиметрично за такими тематичними групами: 1) статеві стосунки; 2) зовнішній вигляд; 3) характер.

Більша частина проаналізованих сленгових одиниць мала елементи метафоричного переосмислення, що дозволяло реалізувати специфічні номінативні ознаки мови, за допомогою яких стверджуються ознаки одного предмета через інший шляхом зіставлення або порівняння цих предметів або їх ознак.

Під соціальною групою розуміють сукупність індивідів, взаємодіючих певним чином з урахуванням очікувань кожного члена групи щодо інших. Основною складовою успішного розвитку та функціонування соціальної групи є згуртованість, оскільки завдяки їй можлива інтеграція соціальної групи у більшу сукупність людей, якою є суспільство. Для всіх соціальних груп характерною є мовна поведінка її членів.

Серед членів соціальних груп широко використовується спеціальний сленг, семантичне наповнення якого є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. До найпопулярніших категорій соціальних груп, які використовують сленг належать: спортсмени різних видів спорту, моряки, далекобійники, IT-фахівці, музиканти, люди, які працюють на телебаченні, члени різних субкультур (аніме, алкоголіки, наркомани) та навіть літні люди.

Неможливо не сказати, що сленг став живою та невід'ємною частиною мови, яка постійно розвивається та використовується суспільством для спілкування та справлення на співрозмовника необхідного враження. Якщо в минулому вважалося, що основним джерелом функціонування сленгу є тільки розмовна мова, то зараз через зростаючу популярність сленгу, він почав проникати і в писемне мовлення на прикладі англійських засобів масової інформації. Використання сленгу у мас-медіа довело, що сленг має бути

розрахованим не лише на так звану інтелектуальну еліту, а й на звичайних людей, людей із натовпу. Окрім, розмовної мови, преси, художньої літератури та художніх фільмів, активне використання сленгових виразів було виявлено у піснях різних виконавців.

ВИСНОВКИ

Мова є унікальним явищем, за допомогою якого відбувається процес відображення сутності культури. Вона є культурним та історичним джерелом кожного народу в певний проміжок часу. Загальноприйнято поділяти всю лексику на літературну та нелітературну. До літературної лексики відносять: книжкову, стандартну розмовну та нейтральну лексику. Нелітературна лексика складається із професіоналізмів, вульгаризмів, жаргонізмів, аргю та сленгу. Для цієї частини лексики характерним є розмовний, неофіційний характер та емоційна забарвленість. Уся нелітературна лексика тісно пов'язана між собою, особливо терміни «арго», «жаргон» та «сленг», оскільки вони можуть перетинатися та переходити один в інший. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що терміном «жаргон» частіше послуговується вітчизняна наука, у той час, як зарубіжним дослідникам більше імponує термін «сленг».

Сленг – це особливий історично сформований та певною мірою загальний для усіх соціальних верств населення розмовний варіант мовних норм (переважно лексичних), які вживаються переважно у сфері усного мовлення, та мають генетичні і функціональні відмінності від жаргонних і професійних одиниць мови. Сленг є основною сполучною ланкою між територіальними діалектами та літературною мовою.

Джерелами формування сленгу є: комп'ютеризація, сучасна музична культура, кримінальна лексика, арготизми, пов'язані з наркотиками та алкоголем, комп'ютерні ігри, відео, мультфільми, хобі та захоплення, а особливо засоби масової інформації та іншомовні запозичення. Така варіація джерел формування сленгізмів пояснює той факт, що люди, особливо наймолодь, прагнуть виділитися серед натовпу за допомогою різноманітних мовних засобів.

Акцентуючи увагу на значимості сленгу у мові, лінгвісти виділили сім його функцій: ідентифікаційну, функцію спілкування, емоційно-експресивну, оцінну, маніпулятивну, номінативну, творчу та функцію економії часу. Кожна з

них набагато ширше розкриває ключові причини вживання людьми сленгових виразів.

Більшість мовознавців поділяють сленг на загальний та спеціальний. Під загальним сленгом розуміється тип сленгу, який є зрозумілим для всіх прошарків населення та не здатен викликати проблеми в тлумаченні семантики певних лексичних одиниць. Загальний сленг можна поділити на тематичні групи, а тематичні групи – ще на додаткові підгрупи. Так, виділяють 4 тематичні групи загального сленгу: «Стосунки між людьми» (повсякденні взаємини між людьми, відносини, побудовані на расовій дискримінації), «Фізична діяльність», «Захоплення», «Людина та навколишній світ» (їжа, настрій, одяг, характеристика людини, гроші, частини людського тіла, емоції, навчання). Під спеціальним сленгом прийнято розуміти такий тип сленгу, у якому його семантичне наповнення є зрозумілим лише для певних соціальних верств населення. Для спеціального сленгу характерні поява та розвиток нових лексем у різних субкультурах шляхом спілкування у невеликих професійних групах, до яких може належати: поліція, медичні працівники, військові люди, IT-фахівці, школярі, студенти та інші. На основі цих професійних категорій відбувається розподіл спеціального сленгу на підлітковий; студентський; шкільний; військовий; футбольний; морський та сленг субкультур.

Окрім лексико-семантичного розподілу сленгу, існує ще структурна класифікація, яка у свою чергу, вказує, що сленг може утворюватися морфологічним способом (афіксація; подвоєння у поєднанні із шумонаслідуванням або редуплікація; аббревіація евфемістична сленгова аббревіація; блендинг; словоскладання) та неморфологічним (іншомовні запозичення; метафоричне переосмислення; метонімічний словотвір; каламбурна підстановка; конверсія; реверсія).

Питання сленгу є не до кінця вивченим, особливо його гендерний аспект. Іншими словами, у гендерній лінгвістиці сленгу залишається багато невирішених питань, таких як ідентифікація репрезентації чоловічого та жіночого образів в англійському сленгу, аналіз сленгової лексики та

фразеологічних одиниць, вираження гендерних відносин тощо. Наразі інтерес до гендерних досліджень зростає. Аналіз гендерної асиметрії в англійському сленгу показав, що, по-перше, в мовних стандартах існують різні інтерпретації чоловічих і жіночих ролей. Це тлумачення відоме як гендерні стереотипи, або соціально та культурно зумовлені уявлення про те, як повинні поводитися представники «сильних» і «слабких», а, по-друге, можна зробити висновок, що більшу частину сленгу становлять номінації жінки, її риси характеру. Значна кількість одиниць сленгу стосується сексуальної тематики та зовнішності жінки, а решта сленгу відображає внутрішні якісні характеристики жінки. Щодо репрезентації маскулінних образів в англійському сленгу, аналіз показує, що невелика частка сленгу відображає маскулінність. Найбільша кількість чоловічих сленгових термінів пов'язана із системою сексуальних стосунків, менша кількість одиниць відноситься до номінацій, що описують характер, решта сленгових термінів описують зовнішність чоловіка.

Основними джерелами функціонування сленгу є: молодь, яка активно використовує сленг в Інтернеті, художня література, художні фільми, засоби масової інформації, пісні різних виконавців, та, особливо, розмовна мова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабін В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу. Київ: Логос, 2002. 313 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2014. 344 с.
3. Бездітко А. Англійський sms-сленг як сучасна форма усно-письмової електронної комунікації. *Південний архів. Сер. Філологічні науки*. 2020. № 81. С. 56-60.
4. Беляєва Т. М., Хомяков В. А. Нестандартна лексика англійської мови. Луцьк: 1985. 234 с.
5. Божко Я. Ю. Соціолінгвістичний аспект сленгової лексики американського варіанту англійської мови. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. Філологічні науки*. 2017. Вип. 14. С. 15-20.
6. Бойко М. Ю. Л. О. Ставицька про історію дослідження арго, жаргону та сленгу. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2014. Вип. 7. С. 33-41.
7. Гарлицька Т. С. Формування мовного оточення міста під впливом лінгвокультурних та соціально-психологічних чинників. *Наукові записки. Сер. Філологічні науки*. Кропивницький: КОД, 2018. С. 12-16.
8. Глушук Н. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету. Сер. Іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 22-36.
9. Гордієнко В. А. Формування загального сленгу в сучасній російській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2006. 19 с.
10. Грабовий П. Молодіжний сленг у системі соціолектів сучасної української мови. *Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / уклад. А. Загнітко*. Донецьк, ДонНУ. 2008. Вип. 16. С. 294-297.

11. Денисюк Л. В., Данілова Н. Р. *Англійський молодіжний сленг як засіб самовираження та відображення світогляду тінейджерів. Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка.* 2014. Вип. 74. С. 205-208.
12. Дубенко Д. С., Данилюк І. Г. *Сленгізми. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса.* 2017. Т. 1. №9. С. 34-39.
13. Купріянов Є. В., Гулієва Д. О. *Стилістика перекладу: навчально-метод. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 130 с.*
14. Маковський М. М. *Мовна сутність сучасного англійського сленгу. Вінниця: Нова книга. 2000. 160 с.*
15. Мартос С., Нечмілова О. *Соціальні характеристики людини в молодіжному сленгу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Лінгвістика. Херсон : ХДУ, 2014. Вип. 21. С. 184 - 186.*
16. Мірошник С. О. *Лексичний склад та типологія сленгу: мовознавчий аспект. Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Сер. Філологічні науки. 2019. №12. С. 133-136.*
17. Мосенкіс Ю. Л., Грабовий П. М., Фурса О. С. *Феномен українського молодіжного сленгу (сутність, розвиток, контакти). Умань: ПП Жовтий, 2009. 220 с.*
18. 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.*
19. *Підлітковий сленг англійською. Helen Doron Ltd., 2019. URL: <https://helendoron.ua/teen-slang/> (дата звернення: 1.11.22).*
20. Романова О. О. *Молодіжний сленг як засіб самовираження студентів. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. Філологічна. 2013. Вип. 35. С. 298-300.*
21. Селіванова О. О. *Основи теорії мовної комунікації. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.*

22. Словник сучасної української мови та сленгу, 2012-2022. URL: <http://myslovo.com> (дата звернення: 29.09.22).
23. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.
24. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. Київ: Критика, 2005. 496 с.
25. Сучасний тлумачний словник української мови: 55 000 слів / уклад. А. Яковлева, Т. Афонська. Харків: Торсінг, 2020. 672 с.
26. Таран О. С. Арго – жаргон – сленг – загальний сленг. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. Вип. 16. С. 189-192.
27. Топ-20 найвживаніших слів англійського сленгу, 2017-2022. URL: <http://linguist.lviv.ua> (дата звернення: 30.09.22).
28. Хоменко Г. Є. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту. *Філологічні студії*. 2012. Вип. 8. С. 276-282.
29. Христенко О. Німецький молодіжний сленг: лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2009. 20 с.
30. Щур І. І. Українськомовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2006. 20 с.
31. Adam M. A dictionary of American idioms. New York : BARRONS, 2004. 396 p.
32. Ayto J., Simpson J. The Oxford Dictionary Slang. Oxford: Oxford University Press, 2005. 324 p.
33. Benjamine C. 2022's most used Internet abbreviations for tweeting and texting. 2022. URL: <https://preply.com/en/blog/the-most-used-internet-abbreviations-for-texting-and-tweeting/> (дата звернення 1.10.22).
34. Internet slang, 2000-2022. URL: https://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words04/usage/slang_internet.html (дата звернення 15.10.22).

35. Jespersen O. Language: Its Nature, Development, and Origin. London: George Allen & Unwin Ltd., 1954. 448 p.
36. Kratz H. What is college slang? *American speech*. 1964. Vol. 39. No. 3. pp. 188-195.
37. Liaw J., Dani N., Johari A. Language usage of jargon and slang in strategic studies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Australia. 2013. № 7(4). pp. 661-666.
38. Mencken H. L. The American Language. New York: Waking Lion Press, 1960. 655 p.
39. Oxford English Dictionary. The definitive record of the English language. Oxford: Oxford University Press, 2020. URL: <https://www.oed.com> (дата звернення: 28.10.22).
40. Partridge E., Dalzell T., Victor T. The new Partridge dictionary of slang and unconventional English, 2nd ed. New York: Routledge, 2013. 880 p.
41. Partridge E. Slang today and yesterday, with a short historical sketch; and vocabularies of English, American, and Australian slang. London: Routledge, 1933. 476 p.
42. Schlobinski P. Alles ist aine Frage des Stils. Zur sprachlichen Kommunikation in Jugendcliquen und szenen. *Muttersprache*. 1996. №3. pp. 211-225.
43. Slangpedia: The slang encyclopedia, 2018. URL: <https://slangpedia.org/page/3/> (дата звернення: 7.10.22).
44. Spears R. A. NTC's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions, 3rd ed. New York: McGraw Hill, 2000. 560 p.
45. The Concise English Dictionary of Annandale / ed. by Charles Annandale. Paris: Blackie & Sons Ltd. 1950. 848 p.
46. The online slang dictionary (American, English and Urban Slang), 1996-2022 / Maintaned by W. Rader. URL: <http://onlineslangdictionary.com/> (дата звернення: 10.10.22).
47. Thurlow C. Generation txt? The Sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*, 2003. URL:

- <https://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-01.html> (дата звернення 13.10.22).
48. Urban Dictionary, 1999-2022. URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата звернення: 10.10.22).
49. Venzhynovych N. F. On Modern Students' Slang (Jargon). *Development trends of modern linguistic in the epoch of globalization: collective monograph* / L. I. Bielickhova, I. I. Dmytriv, M. Yu. Fedurko, K. M. Ivanochko. Lviv - Toruń: Liha-Pres, 2019. С. 233-249.
50. Watts K. 21st century Dictionary of Slang. New York: Dell, 1994. 384 p.
51. Wentworth K., Flexner S. Dictionary of American Slang. New York: Crowell, 1960. 766 p.

ДОДАТОК А

Класифікація загального сленгу за тематичними групами:

Назва тематичної групи	Приклад
«Стосунки між людьми»	повсякденні взаємини між людьми: <i>a pain in the neck</i> – набридлива людина; <i>add fuel to the flame</i> – підлити масла у вогонь; <i>blow off</i> – ігнорувати будь-кого; <i>down with that</i> – погодитись з к.-н.; <i>to make eyes at</i> – грати очима; <i>to snow</i> – дурити. відносини, побудовані на расовій дискримінації: <i>a dinge, coco</i> – чорношкірий; <i>yellow</i> – жовтолиций; <i>wop town</i> – італійський квартал; <i>wop</i> – макаронник.
«Фізична діяльність»	<i>back down</i> – відступати, відмовлятися; <i>beat it</i> – «змотати вудочки»; <i>act up</i> – погано поводитися, барахлити; <i>conk out</i> – вибитися із сил; <i>cut short</i> – переривати, закінчувати; <i>do well</i> – мати успіх, бути успішним; <i>drag one's feet</i> – працювати повільно та без бажання; <i>duck soup</i> – раз плюнути, хвилинна справа.
«Захоплення»	<i>high jinks</i> – веселощі; <i>cooked</i> – дуже п'яний; <i>horse around</i> – пустувати; <i>hot air</i> – дурниці, балаканина; <i>hustle and bustle</i> – метушня; <i>in high gear</i> – у повному розпалі; <i>lose one's cool</i> – вийти із себе; <i>raise hell</i> – влаштувати скандал; <i>shoot the breeze</i> – вести невимушену бесіду; <i>snoop around</i> – совати носа в чужі справи; <i>have a ball</i> – розважатися.
«Людина та навколишній світ»	їжа: <i>peck and booze</i> – випити та закусити; <i>rony</i> – піца з ковбасою; <i>java</i> – кава; <i>chop, grub</i> – їжа; <i>bug juice, hooch</i> – спиртне; <i>eat one's fill</i> – наїстися досхочу; <i>have a bite</i> – заморити черв'ячка; <i>mexican breakfast</i> – голодний пайок;

munchies – невеликий перекус; *red paint* – кетчуп;

настрій: *jammed* – засмучений; *down, in a funk* – пригнічений; *go wild* – шаленіти; *in a huff, on edge* – роздратований; *keyed up, uptight* – схвилюваний; *miffed* – ображений; *on pins and needles* – як на голках; *under a cloud* – у поганому настрої; *upbet* – оптимістично налаштований; *what's eating you* – яка муха вас вкусила;

одяг: *thread(s)* – одяг; *zoot suit* – костюм із довгим жакетом та короткими брюками; *long johns* – кальсони; *jewels* – гарна пара туфель;

характеристика людини: *egghead, braniac* – інтелектуал; *wacko, crack* – божевільний; *walk soft* – бути скромним; *well-to-do* – заможний; *wimp* – ганчірка, слабак; *windbag* – бовтун; *wishy-washy* – безхарактерний; *yellow* – боягузливий; *zany* – заїдиголова, бовдур; *zippy* – енергійний; *bucket case* – безпомічна людина; *ball of fire* – дуже активна людина; *bigmouth* – хвалько; *con man* – шахрай; *dark horse* – темна конячка; *loser* – лузер, *rolling stone* – переказати-поле (о людині), нікчемна людина;

гроші: *bank, yen, duckets, spent, bones, benjamin, loot, duckets cabbage, dough, moola* – гроші; *chicken feed* – нікчемна сума грошей; *cut corners* – економити; *fast buck* – швидко зароблені гроші; *short of cash* – обмежений у коштах; *hit the jackpot* – зірвати куш; *in the bucks* – при грошах; *kick back* – давати хабаря; *money to burn* – грошей кури не клюють; *peanuts* – копійки; *two bits* – четвертак, двадцять п'ять центів;

частини людського тіла: *voice box* – гортань, глотка; *landing gear* – ноги; *skull, beam* – голова, *wetware* – мозок;

емоції: *Dammit!* – чорт забирай; *Big Deal!* – ну то й що; *Betcha!* – закладаємось; *Bingo!* – мені це вдалось; *By Golly!* – щоб я крізь землю провалився; *damm right!* – схвалення; *woopu-woo!* – вираз радості; *ase!* – чудово, неймовірно, круто;

навчання: *answer off the cuff* – відповідати без підготовки; *basics* – основні предмети; *be a whiz at something* – людина, що швидко вчиться, дуже обдарована в чомусь людина; *bird-brain* – нерозумний студент; *bookworm* – книжковий черв'як; *bug out* – списувати; *chalkie* – викладач; *crib sheet* – шпаргалка; *mind-boggling* – дуже важкий для розуміння; *dark side* – студентський район; *zerology* – курс неважливих лекцій, які можна не відвідувати під час навчання; *bunk off* – прогулювати заняття чи роботу; *air head* – порожня голова; *cockatamie* – легке завдання; *grunt* – студент, якому важливо отримати диплом, а не знання.

ДОДАТОК Б

Класифікація спеціального сленгу за групами:

Назва групи	Приклад
Студентський сленг	<i>freshman, freshie, fresh meat, scrub</i> – першокурсник, <i>sophomore</i> – другокурсник, <i>cram</i> – вчити судомно в ніч перед іспитом, <i>prof</i> – професор, <i>grunt</i> – старанний студент, <i>breeze</i> – легкий курс коледжу, <i>killer</i> – важкий курс коледжу.
Підлітковий сленг	<i>bruh</i> – синонім до <i>bro</i> , <i>goat</i> – акронім до виразу <i>greatest of all time</i> – найкращий у всі часи, <i>hundo p</i> – те ж саме, що 100%, стовідсотково, точно, <i>i'm weak</i> – це було весело/смішно, <i>squad</i> – група друзів, <i>it's a lit</i> – це класно, чудово, <i>ship</i> – коротка форма від <i>relationship</i> (відносини), <i>to ghost</i> – ігнорувати когось, <i>to throw shade</i> – сказати комусь щось неприємне або зробити неприємний вираз обличчя, <i>finna</i> – збиратись щось зробити.
Військовий сленг	<i>AK</i> – автомат Калашнікова, <i>АММО</i> – боєприпаси, <i>big boy</i> – гармата, <i>barker, piece, six-shooter</i> – револьвер.
Футбольний сленг	<i>Man on!</i> – Ззаду!, <i>to draw = to tie the game = to end in a tie</i> – закінчитися внічию, зіграти внічию, <i>to have a sweet left/right foot</i> – так говорять про гравця, який добре грає та забиває голи лівою/правою ногою, <i>to pull off a great/amazing save</i> – вираз використовують, коли воротареві дивом вдається зловити м'яч, що летить у ворота, <i>to put eleven men behind the ball</i> – оборонятися всією командою, <i>Back of the net!</i> – Прямо у ворота!, <i>We were robbed!</i> – цю фразу кричать уболівальники у тому випадку, якщо гра була несправедливою, <i>to run the defence ragged</i> – обійти захисників, розбити захисників у пух і прах, <i>He has got a lot of pace</i> – він дуже швидкий, <i>the goalkeeper keeps a clean</i>

	<p><i>sheet</i> - воротар не пропустив жодного м'яча, <i>a long-ball game</i> – гра з довгими пасами, зазвичай досить нудна і незрівнянна гра.</p>
<p>Морський сленг</p>	<p><i>Ahoy!</i> – На палубі!, <i>Avast!</i> – Увага!, <i>Drop anchor, mateys!</i> – Встати на якір!, <i>Silence there between decks!</i> – Тиша на палубі!, <i>brought a spring upon her cable</i> – хід судна з курсом, що часто змінюється, <i>jack</i> – прапор, що вказує на національну приналежність судна, <i>mainsheet</i> – напрямок курсу корабля по відношенню до вітру, <i>smack</i> – смак, невелике судно, подібне до шлюпу, але пристосоване для прибережних плавань, <i>tender</i> – невеликий човен або судно, що буксирується, <i>warp</i> – буксирування судна, <i>weigh</i> – підняття якоря, готовність до відплиття, <i>unedeckated</i> – необтесаний, неосвічений, <i>Shot o'Rum</i> – постріл рому, <i>He took too much rum over his bow</i> – напився доп'яна, <i>He's slipped his cable for good and all</i> – він помер.</p>
<p>Сленг субкультур</p>	<p><i>deforming, super-deformed, SD</i> – стиль малювання аніме та манги, у якому риси обличчя та пропорції тіла персонажа спотворюються неймовірним чином, <i>odango, odango atama</i> – дизайн зачіски героїнь аніме та манги, за якого волосся персонажа з боків заколоте на зразок двох кульок з косичками, <i>manhwa</i> – корейські комікси, які читають зліва направо; <i>manhua</i> – китайські комікси, котрі читають зліва направо, <i>gekiga</i> - дослівно «манга в малюнках», <i>animanga</i> – спільний номен для позначення понять «аніме» та «манга», <i>circle</i> – аніме-спільнота; група людей, які разом працюють та самостійно публікують свої твори авторів доджінші; <i>con</i> – великий з'їзд отаку, в межах конів організуються зустрічі з творцями аніме та манги.</p>

Автомобільний сленг	<i>two wheels</i> – велосипед, <i>wheelbar</i> – машина.
Музичний сленг	<i>cans</i> – навушники, <i>vokes/vox</i> – вокал, <i>to punch in</i> – записувати, <i>it's Gucci</i> – це чудово, <i>What's your alias?</i> – який твій псевдонім?, <i>axe</i> – музичний інструмент, <i>changes</i> – зміна акордів, <i>cat</i> – людина, яка грає джаз, <i>bad</i> – чудовий, <i>to blow</i> – грати на музичному інструменті, <i>to have chops</i> – вміння добре грати на музичному інструменті, <i>noodlin'</i> – грати незначно, <i>to woodshed</i> – багато практикуватися.
Комп'ютерний сленг	<i>to polish glitch</i> – налагоджувати програму, <i>to salute</i> – вихід клавішами Ctrl-Alt-Del, <i>frob</i> – програмка, <i>fry</i> – вийти з ладу, <i>fadge</i> – "поспіхом" зроблена програма, <i>admin</i> – адміністратор, «адмін» <i>app</i> – додаток, <i>blog</i> – блог, <i>egosurf</i> – пошук інформації про себе в Інтернеті, <i>Flame</i> - атакувати користувачів образливими повідомленнями на різних форумах, <i>geek</i> - комп'ютерник, який живе у своєму світі, <i>glitch</i> - збій у програмному забезпеченні, <i>meatspace</i> - реальний світ, <i>on the blink - troll</i> , той, що вийшов з ладу - той, хто розміщує провокаційні повідомлення на різних форумах, <i>up time</i> - час роботи операційної системи, <i>virus</i> - «вірус».
Газетний сленг	<i>an attractive head</i> – заголовок газети, <i>to finish your material until the deadline</i> - крайній термін для завершення та здачі в набір статті.
Сімейний сленг	<i>cuz, cuddy</i> – кузин, кузина, <i>relly, homey</i> – родич, родичка, <i>fam</i> – сім'я, <i>bro</i> – брат.

ДОДАТОК В

Класифікація сленгу за способом словотвору

За морфологічним способом словотвору	
Афіксація	<p><i>no-hoper</i> – невдаха, марна людина (<i>hope</i> – сподіватися); <i>no-name</i> – незначна людина (<i>name</i> – ім'я); <i>no-show</i> – той, хто не з'явився (<i>show</i> – показувати), <i>perma</i> «постійно» (<i>permatan</i> – загар, який хтось має весь час, особливо той, який походить не від перебування на сонці, а від косметичних засобів; <i>permafried</i> – людина, яка приймала та зловживала наркотиками настільки довго, що досягла постійного стану «піднесення», незалежно від того, вживає вона наркотики чи ні, <i>permatrouble</i> – вічні проблеми, <i>permaparty</i> – вечірка, що не закінчується) і <i>mega</i> «велика кількість» (<i>megabyte</i> – мегабайт, <i>megapixel</i> – мегапіксель, <i>megabucks</i> – купа грошей, <i>megastar</i> – супер зірка, <i>megahit</i> – мега хіт, <i>megarich</i> – дуже багата людина, <i>greener</i> – новачок чи недосвідчений робітник, <i>juicer</i> – алкоголік, <i>juniper</i> – злодій, який проникає до будинку через вікно, <i>penciller</i> – журналіст, <i>bookateria</i> – книжкова крамниця, <i>bobateria</i> – салон краси, <i>gambolino</i> – азартний гравець, <i>lookerino</i> – красуня, <i>drunkie</i> – п'яниця, алкаш; <i>baddie</i> – лиходій, поганий дядько; <i>goodie</i> – хороша людина.</p>
Словоскладання	<p><i>run-of-the-mill</i> – середньостатистичний, типовий; <i>highbrow</i> – інтелектуал, зарозумілий, далекий від життя вчений; <i>blue</i> + <i>stocking</i> = <i>bluestocking</i> – «синя панчоха», вчена жінка; <i>bughouse</i> – божевільний, бедлам, божевільня; <i>cathouse</i> – бордель, <i>crunk</i> (<i>crazy acting</i> + <i>drunk</i>) – божевільний і п'яний, <i>blabbermouth</i> – базікало,</p>

	<i>brainwashing</i> – промивання мізків, <i>friendstealer</i> – той, хто відбиває друзів.
Редуплікація	<i>bow-wow</i> – собака; авторитетна особа, <i>choo-choo</i> – потяг; <i>blah-blah-(blah)</i> – балачки; <i>boom-boom-boom</i> – у швидкій послідовності, один за одним, бах-бах-бах, <i>skunk-drunk</i> – п'яний, <i>fuddy-duddy</i> – старомодний, <i>blue-flue</i> , <i>county-mouny</i> – поліція; <i>boozy-woozy</i> – алкоголь.
Абревіація	<i>b-ball</i> = <i>basketball</i> (баскетбол); <i>v-ball</i> = <i>volleyball</i> (волейбол); <i>a-head</i> = <i>acidhead</i> (наркоман); <i>cig</i> = <i>cigarette</i> (цигарка); <i>basics</i> = <i>basic subjects</i> (основні предмети); <i>fam</i> = <i>family</i> (сім'я); <i>geri</i> = <i>geriatrics</i> (людина похилого віку); <i>lab</i> = <i>laboratory</i> (навчальний кабінет); <i>rep</i> = <i>reputation</i> (репутація); <i>rony</i> = <i>pepperoni</i> (піца з гострою саямі); <i>soph</i> = <i>sophomore</i> (другокурсник).
Блендинг	<i>gottum</i> – <i>got</i> + <i>him/got</i> + <i>them</i> ; <i>brunch</i> – <i>breakfast</i> + <i>lunch</i> ; <i>buppie</i> – <i>a black yuppie</i> (молода заможна людина, яка побудувала професійну кар'єру, веде активний світський спосіб життя та надає перевагу діловому стилю в одязі); <i>eyelyser</i> < <i>eye</i> + <i>analyser</i> (прилад для визначення ступеня алкогольного сп'яніння по парах, що виділяються очима людини).
За неморфологічним способом словотвору	
Метафоричне переосмислення	<i>crumpet</i> – старі люди (мед.), <i>on top</i> – на місці злочину, на гарячому (міліц.), <i>parlyaree</i> (<i>parliari</i>) – сильний італійський вплив у танцях, музиці (муз.), <i>rockie</i> – новачок (спорт.) – в англ. мові, <i>birdcage</i> – студентський гуртожиток, табір військовополонених; <i>zombie</i> – втомлена людина, новобранець; <i>to put a blow-torch</i> – дати чарівного стусана; <i>stay kind (be healthy)</i> – будьте здорові; <i>to peak</i>

	<i>career-wise</i> – зайнятися кар'єрою, <i>full of beans</i> – енергійний, заводний, <i>Piece of cake</i> – пара дрібниць; дріб'язкова справа, <i>Four-eyes</i> – людина в окулярах.
Метонімічний словотвір	<i>turkey</i> – тупа людина, лузер, невдача, провал; <i>squirrel</i> – божевільна людина, псих, чудак; <i>chick</i> – молода жінка, укр. – чіка, чікуля.
Конверсія	<i>buddy</i> – <i>to buddy</i> (друг, приятель, товариш – товаришувати); <i>a bad mouth</i> – <i>to badmouth</i> (поганий рот – принижувати/ображати); <i>chin</i> – <i>to chin</i> (підборіддя – базікати, патякати, теревенити без особливої цілі чи причини); <i>cheek</i> – <i>to cheek</i> (щока – говорити грубо чи нахабно); <i>tongue</i> – <i>to tongue</i> (язик – лаяти/ганьбити).
Реверсія	<i>booker</i> – <i>to book</i> (бухгалтер – реєструвати; заносити у книгу (бухгалтерську тощо); бронювати; ангажувати); <i>headhunting</i> – <i>to headhunt</i> (головоловля, переманювання – переманювати, полювати на розумні голови), <i>flacky</i> – <i>flake</i> – (лускатий, шаруватий – дуже дивна, ексцентрична людина; <i>tacky</i> – <i>tack</i> (липкий, обшарпаний, клейкий – дуже жалюгідна людина); <i>wacky</i> – <i>wack</i> (чокнутий – дивакувата людина).