

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та світової літератури
імені професора Олега Мішукова

**ФУНКЦІЇ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ТЕКСТАХ ІНТЕРНЕТ-
ПРОСТОРУ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 2 курсу 202-М групи
Спеціальності: 035 Філологія
Освітньо-професійної програми «Філологія
(германські мови та літератури(переклад включно)),
перша-англійська)»

Ляхно Анжеліка Олегівна

Керівник доктор філологічних наук, професор
Белєхова Лариса Іванівна

Рецензент доктор філологічних наук, професор
Маріна Олена Сергіївна

Херсон – 2021

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ..... | 8 |
| 1.1. Зміст поняття сленгу у лінгвістичній парадигмі..... | 8 |
| 1.2. Лінгвістичні особливості молодіжної лексики: джерела походження та функції..... | 14 |
| 1.3. Самопрезентація як стратегія комунікативної поведінки..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2. Функціонування молодіжного сленгу в інтернет-просторі: прагматичний аспект..... | 26 |
| 2.1. Функціонування лексичних засобів в інтернет-просторі..... | 26 |
| 2.2. Аналіз лексичних засобів відображення молодіжного сленгу в інтернет- просторі..... | 36 |
| ВИСНОВКИ..... | 41 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 43 |

ВСТУП

Сьогодні можна помітити, що сленг зачіпає практично всі сфери людського життя. Його активно використовують на радіо і телебаченні, в пресі, літературі, в Інтернеті, не кажучи вже про усне спілкуванні людей практично всіх вікових, соціальних груп. Можна зазначити, що сленг – це «особлива» мова, що здатна передавати думку глибше, гостріше, емоційніше і більш стисло, що дуже важливо для молодого покоління. Так, вміння грамотно використовувати мову сленгу в тій чи іншій ситуації дозволяє не тільки включити людину до певної соціальної групи, а й безпосередньо впливати на свідомість.

Інтернет сьогодні – це колосальне джерело інформації в історії людства. Завдяки простоті і високій доступності зв'язку користувачі мережі мають можливість використовувати Інтернет не тільки як високотехнологічний спосіб отримання нової інформації і знань, а й як засіб комунікації і розваги. А віртуальне спілкування, породило особливу мову – мову віртуального спілкування. Створені в мережі численні чати, відкриті форуми та особисті сторінки – основні способи спілкування молоді (мова віртуального спілкування). Виходячи в інтернет, спілкуючись з друзями і приєднуючись до форумів, блогів, можна зіткнутися з рядом аббревіатур і скорочень, які змушують ламати голову, намагаючись зрозуміти, що вони означають. Це називається мережевий сленг.

Сленг здебільшого приписується мову молодого покоління, яке тісно пов'язане з сучасними тенденціями в способі життя, мисленні, стилю одягу та поведінки так само добре як і зі спілкуванням. Їх популяризують тисячі користувачів інтернету. інтернет стає благодатним ґрунтом для розвитку нового сленгу завдяки наявності інформації, що дозволяє створювати нові мови для різних онлайн-груп. Інтернет-сленг фактично надає інтернет-співтовариствам їх власну ідентичність, тому що вони можуть виробляти

нові специфічні слова для їх потреб. Так як сленг у молодого покоління є одним з найвагоміших способів самовираження серед однолітків, його намагаються використовувати по максимуму в повсякденному спілкуванні. Найбільш широко він представлений в письмовій формі, це різні форуми і онлайн чати. Сленг адаптується до змін так само швидко, як ці зміни виникають.

Сленг – це невід'ємна частина культури, що відбиває особливості певних соціальних груп. Сленг формується на основі інтересів молоді. Існують деякі сленгові слова і вирази, унікально використовувані тільки в певних регіонах. Однак під впливом глобалізації та загальної інтернет-культури подібні вирази є, скоріше, винятком. На сучасний молодіжний сленг великий вплив мають запозичення з англійської мови. Цьому сприяють, перш за все, глобалізація та інтернет-культура. В даний час спостерігається розповсюдження поширеної західної культури, універсифікація моди і основних інтересів молоді. Англійська мова є необхідною умовою виживання на сучасному ринку праці, тому основна маса молоді володіє рівнем володіння англійською мовою не нижче розмовного.

Інтернет-спілкування, безперечно, явище масової комунікації, так як кількість користувачів інтернету обчислюється мільйонами. Персональне, міжособистісне (електронне листування), публічне (інтернет-конференція або форум) і масове (Глобальна мережа в цілому) спілкування в зв'язку з цим отримують втілення в рамках різних Інтернет-ресурсів і жанрів. На просторах інтернету своє особливе втілення отримують діловий, розважальний, масово-інформаційний, рекламний, художній, релігійний та інші види дискурсу. З одного боку, в інтернеті представлені «чисті» види дискурсів та жанрів мовлення (офіційні документи на сайтах – діловий дискурс; статті, дисертації, реферати – прояв наукового дискурсу). З іншого ж боку, діючи і функціонуючи в віртуальному просторі «первинні» дискурси відчувають на собі вплив інших дискурсів. Так, інтернет створює середовище

для взаємопроникнення одних дискурсів в інші і сприяє їх взаємодії між собою.

Кваліфікаційну роботу присвячено функціям молодіжного сленгу в текстах інтернет-простору.

Актуальність теми роботи обумовлена такими положеннями:

1) соціальні явищами, які зараз відбуваються в суспільстві, а точніше в такій соціально-демографічній групі, як молодь, впливають на формування мовної культури;

2) сленгові слова міцно увійшли в побут сучасних людей, а також і в літературну мову, приносячи і негативні явища.

Щодня спілкуючись в мережі Інтернет, можна помітити, що в повідомленнях дуже часто допускаються граматичні помилки, а розділові знаки і зовсім можуть бути відсутні. Ця особливість інтернет-комунікації в цілому і інтернет-сленгу зокрема викликала інтерес багатьох зарубіжних і вітчизняних лінгвістів і вчених (Є.Галічкіна, Є.Горошко, О.Дєдова, Л.Іванов, Л.Компанцева, М.Кронгауз, О.Лутовинова, Н.Мечковська, І.Розіна, М.Рижков, М.Сидорова, Ф.Смирнов, Г.Трофимова, Л.Щіпіціна, S. Barnes, R.Campbell, S. Carton, M. Castells, D. Crystal, M. Heim, SC Herring, K. Hillis, L.Lengel, A.Markham, C.Marshall, J. Nielsen, J. Sanderson, Sh.Turkle, U.Schmitz і ін.).

Кваліфікаційна робота виконана в межах науково-дослідної теми кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (Державна реєстрація № 0117U 003763)

Мета роботи полягає у виявленні функцій молодіжного сленгу в текстах інтернет-простору.

Досягнення поставленої мети зумовило розв'язання таких **завдань**:

- 1) розкрити зміст поняття сленгу у лінгвістичній парадигмі;
- 2) визначити лінгвістичні особливості молодіжної лексики: джерела походження та функції;

- 3) охарактеризувати словотворчі моделі молодіжного сленгу;
- 4) охарактеризувати самопрезентацію як стратегію комунікативної поведінки;
- 5) проаналізувати функціонування лексичних засобів в інтернет-просторі та виявити засоби відображення молодіжного сленгу в інтернет-просторі.

Об'єкт дослідження – молодіжний сленг як лінгвокультурне явище.

Предмет дослідження – функції молодіжного сленгу в текстах інтернет-простору.

Матеріалом дослідження слугував корпус із 99 англійських сленгових одиниць, відібраних методом суцільної вибірки з текстів блогерів в інтернет-просторі.

Методологічною основою дослідження є загальні засади науки про зміст поняття сленгу, взаємозв'язок мови, культури й етнічної свідомості молоді, антропоцентричний підхід до мовних явищ.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні було застосовано загально-наукові й лінгвістичні методи дослідження. **Системний лексико-семантичний аналіз** дозволив дослідити специфіку використання сленгових одиниць в молодіжному мовленні. **Компонентний аналіз** дозволив встановити структури значення сленгових одиниць. **Дистрибутивний аналіз** допоміг у встановленні характеристик і функціональних властивостей сленгових одиниць в молодіжному мережевому інтернет-просторі.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що у її межах уперше зроблена спроба визначити основні функції молодіжного сленгу в текстах інтернет-простору.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у застосуванні результатів і висновків в теоретичних курсах з «Стилістики англійської мови» (Розділ «Стилістика тексту») й «Інтерпретації тексту», у практиці викладання англійської мови. Основні положення кваліфікаційного проекту

можуть бути застосовані при написанні курсових і бакалаврських робіт, а також у лексикографічній практиці, укладанні словників та довідників з англійської мови.

Апробація дослідження. Результати проведеного дослідження обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та зарубіжної літератури імені професора Олега Мішукова ХДУ. Окремі положення дослідження опубліковано в науковій статті.

Структура та обсяг випускної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (із висновками до кожного з них), загальних висновків, списку використаних джерел. Список використаних джерел складається з 57 позицій, у тому числі – 15 позицій іноземними мовами, 4 позиції ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

1.1 Зміст поняття сленгу у лінгвістичній парадигмі

Сленг є складним і неминучим мовним явищем, виникнення якого завжди обумовлювалося історичними, соціальними та культурними тенденціями життя того чи іншого мовного співтовариства.

Фактичне походження слова «сленг» невідомо. Як зазначено, в Оксфордському словнику англійської мови (1991), сленг має можливі зв'язки з норвезькою мовою. Найраніша дата для використання слова «сленг» – 1756. Запис для цього слова з'явилася в Британській енциклопедії в 1801 році. У 1872 році це слово з'являється в цитаті Джорджа Еліота, яка, можливо, найбільш ефективна через уявне протиріччя між визначенням «сленг» і використанням його Еліотом: «Правильна англійська – це сленг Пригів, які пишуть історію і есе. І найсильніший сленг – це сленг поетів». «Сленг» знову з'являється в 1848 році на Vanity Fair Вільяма Теккерея; в 1937 році з'явився словник сленгу та нетрадиційної англійської мови [29, с.88].

Деякі автори навмисне використовують сленг, щоб надати особливе значення в звичному і гумористичному листі, але його не варто наслідувати. Сленг узятий зі словників обмежених груп: слова, вирази, або вирази вигадані або прийняті віком, етнічною, професійною або іншою групою (наприклад, студенти коледжу, джазові музиканти); жаргон, торгова бесіда або технічна термінологія, що відноситься до професії; і арго, косяк і жаргон, що використовуються в якості секретної мови злодіями або іншими злочинцями [23, с.482].

У середні століття деякі письменники, такі як Чосер, Вільям Кекстон і Вільям Малмсбері, представляли регіональні відмінності у вимові і діалектах. Різні діалекти і різні вимови представляли перше значення для терміна

«сленг». Майже всі жаргонні слова в цей час були анатомічними і добре відомі по всій Британії і Америці завдяки британським колоністам. Крім того, в XVIII столітті відбулися певні події, які допомогли розвитку сленгу, такі як експансія на Захід, громадянська війна і рух аболіціоністів. До цього часу такі вчені, як Волт Вітмен, У.Д. Уїтні і Брандер Меттьюс, вже вважали сленг чимось новим, що не входило в «глосарії британських діалектів». Волт Вітмен вважає сленг життям мови. Уїтмен писав :«цей сленг був корисний ... звичайному людству, щоб уникнути форми порожнього буквалізму і виразити себе безмежно» [цит. за 45, с. 43].

Лише на початку 1920-х років сленг привернув інтерес популярних письменників. Саме в епоху після Першої світової війни товариство придбало нове ставлення до сленгу. Тепер був попит на розваги, засоби масової інформації. Сьогодні сучасний сленг був сформований і змінений різними культурами і появою технологій, які залишили наше суспільство з різними видами сленгу. Лінгвісти, що займаються проблемою «сленгу», вважають, що даний термін застосовується найчастіше в двох значеннях: І. синонім жаргону, стосовно англомовних країн. Такої точки зору дотримується І.Р. Гальперін. У своїй статті «Про термін «сленг» він пропонує використовувати термін сленг як синонім, англійського еквівалента терміна жаргон. Вчений розуміє під сленгом «... той пласт лексики і фразеології, якою з'являється в сфері живої розмовної мови в якості розмовних неологізмів, легко переходять в шар загальноживаної літературної розмовної лексики» [цит. за 3, с.114].

Англійські лінгвісти, за словами І.Р. Гальперіна, стверджують, що «сленгу не місце в літературній мові і під терміном «сленг» об'єднують слова та фразеологізми, абсолютно різнорідні з точки зору їх стилістичної характеристики і сфер вживання» [цит. за 33, 112]. А.І. Смирницький дотримується зовсім іншої точки зору у визначенні сленгу. Він розширює поняття сленгу до стилю мовлення: «генетично сленг це, очевидно,

розмовний або фамільярний стиль мовлення в певній спеціальній області» [цит. заб, с. 54]

Сленг є особливою мовою окремих соціальних груп людей за умовами суспільного становища і специфіки навколишнього оточення. Великим джерелом запозичень сленгу є жаргон музикантів, жаргон кримінальників, молодіжний жаргон, жаргон школярів і студентів [15, с. 43].

Молодіжний сленг має ряд особливостей. До їх числа відносять «швидку мінливість». Словниковий склад молодіжного сленгу розвивається і постійно оновлюється. Покоління змінюються, і разом з ними – сленг.

Способи творення молодіжного сленгу різноманітні. У ряді випадків відбувається метафоризація загальноживаних слів, тобто вони набувають нового переносного значення, наприклад, дятел – донощик, гнати – обманювати, говорити про щось неймовірне [14, с. 43]. Значна частина лексики молодіжного сленгу є запозичення, переважно з англійської мови. При цьому виділяють кілька способів творення функціональних одиниць сленгу. До них відносяться: відповідна мовна одиниця. Прикладом можуть служити слова геймер від англ. *gamer*; шарман від франц. *charmante*; онлайн від англ. *online*, пасворд від англ. *password*, Варнінг від англ. *warning*. Навіпкалька – запозичення основи, наприклад, *application* → апплікуха (прикладна програма), *to connect* → конектуватися «з'єднуватися за допомогою комп'ютерів».

Друга група, найчисленніша, – це терміни, які придбали свій сленговий переклад шляхом використання лексики професійних груп [8, с. 43]. В результаті значення слова дещо змінюється, набуваючи специфічний для сленгу сенс: *incorrect program* → глюкало (програма, що має гарний зовнішній вигляд, розгорнуту систему меню, але нічого корисного не робить) [9, с. 43].

Фонетична мімікрія заснована на збізі семантично несхожих українських і англійських слів: *error* – Ерор (помилка); *button* – батон (будь-яка кнопка); *shareware* (ділитися товаром) – шаровари (програмне

забезпечення, яке розповсюджується за принципом «користуєшся – плати»), winchester – гвинт (жорсткий диск комп'ютера). Слово, яке переходить в сленг, набуває зовсім нового значення, не пов'язане з загальноживаним [8, с. 43]. Словниковий склад сленгу поповнюється різними способами, в тому числі за допомогою запозичень.

Феномен сленгу досліджували Е. Партрідж, В. Фріман, А. Баррере, В.Дж. Бурк, Ч. Леланд, С.Б. Флекснер, І.Р. Гальперін, М.М. Маковський, В.А. Хомяков, І.В. Арнольд, Т.А. Соловійова та ін. На сьогоднішній день в мовознавстві немає єдиної думки щодо етимології слова «сленг». Згідно з однією версією, англійський термін slang походить від слова sling, яке в перекладі означає «метати», «жбурляти». В цьому випадку необхідно згадати архаїчне вираз to sling one's jaw – «говорити промови буйні та образливі» [13, с. 2]. За іншою версією, слово slang походить від slanguage, при цьому початкова буква «s» була приєднана до language в результаті зникнення слова thieves; тобто спочатку мався на увазі саме злодійська мова «thieves 'language» [28, с. 170].

У 1850 році термін «сленг» розширив сферу застосування і став використовуватися для позначення просторічної лексики. На даному етапі з'явилися синоніми сленгу, такі як lingo, який використовували переважно в нижчих шарах суспільства, і argot – вживався серед національних меншин. Е. Партрідж, зокрема, вказує, що до 1850 року терміном «сленг» називали всі різновиди «вульгарною мови», а з другої половини 20 століття цей термін став загальноприйнятим значенням для розмовної мови [цит. за 30, с. 3].

У 80-х рр. ХХ століття термін «сленг» в перекладі з англійської мови означав:

- 1) мова «професійно відокремленої групи», що суперечить літературній мові;
- 2) варіант розмовної мови, який не збігається з нормою літературної мови [37, с. 12].

Соціолектна лексикографія представлена не тільки традиційними словниками, але і онлайн-словниками. Віяння нового часу, повсюдне використання Інтернет-ресурсів дозволяє носіям молодіжного сленгу брати участь в процесі створення словника і відобразити в ньому особистий мовний досвід[1, с. 7].

Межу між сленгом і розмовною мовою провести складно. Деякі дослідники говорять в зв'язку з цим про виникнення так званого загального сленгу, яким користуються не тільки окремі соціальні групи, але і більшість носіїв української мови[12, с. 45].

Л. І. Скворцов трактує жаргон як сленг, так як він зручний «для опису механізму взаємодії літературної мови з нелітературними сферами мови. В даний час сленг розширюється і включає в себе різні види нелітературної лексики: жаргон, діалекти, просторіччя і навіть вульгарні слова».

На думку А. Т. Ліпатова, даний процес пов'язаний з тим, що в світовій лексикографії досі не створена понятійна і етимологічна сутність термінів у складі «арго – жаргон – сленг».

Перетин, а іноді і повне ототожнення понять і термінів «просторіччя» і «сленг» можна пояснити тим, що ні в англійській, ні в українській немає єдиної думки про природу цих явищ. Лінгвісти по різному трактують обсяг понять «просторіччя» і «сленг», іноді поширюючи дані терміни на різноманітні явища, що охоплюють майже всі види нелітературної мови. Г.А. Вейхман, В.П. Мурат і К.Л. Яковенко, відносячи просторіччя і сленг до розмовного стилю, визнавали, що, хоча просторіччя має мовні ознаки стилю, його віднесення до стилю мовлення є спірним питанням з-за відсутності необхідної функціональної ознаки – єдиної соціальної сфери спілкування [цит. за 12, с. 43].

Сленг виявляє свою емоційно експресивну забарвленість тільки в процесі розмовної мови, а отже, відноситься до явищ мови, але не мови. «Генетично сленг це, очевидно, розмовний або фамільярний стиль мови в

певній спеціальній області. Особливе стилістичне забарвлення, особливу силу емоційної виразності сленг отримує тоді, коли він вживається не в даному обмеженому колі людей, а виноситься на більш широку арену, вживається людьми, які не мають прямого відношення до данної професії або даного соціального угруповання. Якщо до «креативності» молодої людини додати ще і знання англійської або іншої іноземної мови, то це перетворюється в захоплююче заняття і невичерпне джерело поповнення. Кожне слово українозується, тобто підпорядковується українській граматиці, збагачується новими складовими (суфіксами, префіксами і ін.) [14, с. 462].

Своїм походженням сленг зобов'язаний освітнім і класовим відмінностям, що існують в суспільстві. Сленг по суті своїй – це реєстр усної неофіційної розмови, який складає частину розмовної мови (*popular speech*). Всі найбільш яскраво виражені субкультури і соціальні групи мають свій власний діалект або варіант англійської мови з властивими йому відмінностями у вимові, лексиці і навіть граматиці [9, с. 67].

Причини іноземних запозичень літературною мовою і сленгом, звичайно, мають ряд відмінностей, але в кінцевому підсумку вплив запозичень на національну мову оцінюється лінгвістами як негативний (А.І. Дьяков, Л.П. Крисін). Серед сленгів побоювання викликають запозичення з кримінального аргю і сленгу наркоманів. Надмірне вживання арготизмів у мові сучасних молодих людей може бути свідченням «не тільки поганого тону: часто це ознака будь-яких хворих віянь, зв'язків» [2, с. 43].

Закритий характер функціонування сленгу в порівнянні з літературною мовою визначає реалізацію даної функції. Сленгові лексичні одиниці можуть відображати почуття солідарності у членів груп або навпаки вороже і глузливе ставлення до сторонніх. Для того, щоб відрізнити «своїх» від «чужих», використовуються пейоративні сленгізми, які застосовуються стосовно чужинців, які не здатні влитися в ту чи іншу групу [1, с. 8].

Таким чином, аналіз трактувань поняття «сленг» енциклопедичними, лінгвістичними словниками і визначень його лінгвістами, показав, що існує

досить велика кількість визначень сленгу, які нерідко суперечать одне одному. Протиріччя ці стосуються перш за все об'єму поняття «сленг». А ось в питанні про походження сленгу єдині майже всі дослідники, які вважають, що сленг утворюють слова, які протиставляються словами офіційної, загальноприйнятої мови; сленгізми до кінця зрозумілі лише представникам соціальної або професійної групи, яка ввела в ужиток дане слово або вислів, який став згодом загальноживаним.

1.2.Лінгвістичні особливості молодіжної лексики: джерела походження та функції

Нестабільність лінгвокультурної ситуації на початку ХХІ ст. призвела до значного поширення лексичних одиниць молодіжного сленгу, які, втративши свою соціальну прикріпленість, стали відомими в межах різних соціальних групах, а деякі з них отримали подальший розвиток в літературній мові. У зв'язку з цим багато вчених розглядають питання про падіння культури мови, при цьому не обмежуючись молодіжним середовищем та розглядають дану проблему на національному рівні [27, с. 43].

Таким чином, молодіжний сленг є мовним відображенням культури його носіїв. Але, з іншого боку, саме мова обумовлює спосіб мислення мовця і спосіб пізнання навколишнього світу. Формування культурних цінностей залежить від того, якою мовою пізнають суб'єкти. Різка актуалізація молодіжного сленгу явно не сприяє розвитку мовної культури особистості, його лексичні елементи роблять мову не стільки різноманітною і виразною, скільки грубою і «різко контрастує з традиціями мовного спілкування в культурному мовному середовищі» [30, с. 3].

Надмірне вживання сленгових елементів по більшій мірі на мові відбивається негативно, так як наша мова – це не тільки показник рівня грамотності, розвитку людини, наявності у культурних цінностей, а й засіб відображення цих характеристик для всього суспільства в цілому. Занадто

часте вживання окремих одиниць у мовленні знижує їх експресивність, тому застарілі з точки зору носіїв молодіжного сленгу слова виходять з ужитку і замінюються новими, при цьому форма тих і інших не завжди розрізняються докорінно. У більшості випадків ці слова співіснують деякий час в молодіжному сленгу як синоніми.

Запозичення з іноземних мов, сленгів, аргоскладують в цілому більше половини словникового складу молодіжного сленгу, їх вживання не завжди благотворно впливає на формування мовної особистості його носіїв. Звернення молодих людей до різних підсистем мови обумовлено пошуком нових засобів вираження, але їх підвищену увагу до іншомовного матеріалу пов'язано в першу чергу з соціально-психологічними особливостями.

При утворенні нових сленгових одиниць і переосмисленні старих найчастіше проглядаються тенденції до стислості, простоти, образності висловлювання думок і відчуттів мовця і до експресивності вживаються сленгізми [53, с. 32].

Молодь є найбільш динамічною соціальною групою в суспільстві. У сучасному світі в ситуації численних міжкультурних комунікацій молодь засвоює інші, що відрізняються від звичних зразки поведінки, культурні стереотипи, цінності, які стосуються різних сфер життєдіяльності: освіти, моралі, праці, людських взаємин, політики. Молодь в соціології «визначається як громадська група, що займає особливе положення в суспільстві» [22, с. 11]. Дослідники приділяють особливу увагу соціальним відносинам, в які вступають молоді люди, процесу їх соціалізації, соціальним станом, особливостями їх субкультури. Довгий час молодь не виділялася в окрему демографічну групу, оскільки її розгляд як самостійної групи не відповідав що існував поданням про класовий устрій суспільства. Молодь була частина робітничого класу, селянства, студентства, інтелігенції.

Прикладом більш специфічних слів і виразів можуть послужити слова, використовувані насамперед в інтернет-культурі. Наприклад, для опису популярного події, яке можна обговорити в соціальних мережах для

підвищення власної популярності, молодь використовує запозичення «хайп» (від англ. «Hype» – ажіотаж, розкручена реклама) [4, с. 43]. З розвитком популярності ведення блогів і стрімів (онлайн трансляцій будь-якої діяльності) молодіжний сленг поповнився наступними словами: стрім і стрімінг (від англ. «Stream» і «streaming» відповідно); Донато і Донат (від англ. «donate» – здійснювати пожертвування) – добровільне пожертвування на адресу блогера або стримера; анпакінг (від англ. «unpacking» – розпакування) – вид діяльності блогера, що має на увазі розпакування посилки або набору товарів; постити і пост – публікація матеріалу в соціальних мережах і сам публікується матеріал [6, с. 54].

Незважаючи на популярність блогів та інших освітніх і розважальних інтернет-ресурсів, молодь використовує інтернет в першу чергу для спілкування. Це пояснює популярність наступних слів: месенджер і меседж (від англ. «Messenger» і «message») – програма для обміну повідомленнями та самі повідомлення; Войс (від англ. «voice») – відправляти голосові повідомлення [5, с. 54]. Важливо також відзначити активно поширюється реп-культура, яка впливає на розвиток сучасного молодіжного мови. Незважаючи на популярність серед молоді як іноземного, так і вітчизняного репу, багато слова є спільними для обох напрямків.

Наприклад, до таких слів належать «панч-лайн» (від англ. «Punch line») – інтонаційний виділення однієї з рядків тексту; «Баттл» і «Баттл» (від англ. «Battle») – брати участь в реп-змаганні; «Битмейкер» (від англ. «Bit» і «maker») – людина, яка пише біт (музичний супровід) до репу. Також серед молоді популярно використання слова «ещкере», яке походить від спотворення фрази «let's get it» американським реп-виконавцем Lil Pump [4].

До джерела поповнення молодіжного сленгу можна віднести аніме настільки популярне в наші дні.

Соціальна молодіжна група виділяється не тільки по соціально-демографічними критерієм, але і з особливих соціальних і соціально-культурного показниками. Для молоді характерно широке розмаїття видів

діяльності, динамізм поведінки, висока мобільність, нестійкий, розмитий соціальний статус, який має перехідність, що сприяє підвищенню маргінальності даної групи. У ринкових умовах значно ускладнилися рольові системи, «молоді люди мають більш розгалужену рольову структуру, змушені виконувати одночасно кілька різних, часто протилежних за своїм характером ролей» [11, с. 3]. У молодіжному свідомості існують протилежні тенденції соціалізації: перша містить позитивні життєві орієнтації 30 (прагнення чесно і продуктивно працювати, інтерес до знань). Інша пов'язана з споживанням і розвагами. Тут для досягнення бажаної мети застосовуються будь-які методи [11, с. 56].

І.В. Солоднікова виділяє два блоки соціально-психологічних чинників: соціальні чинники, відповідні соціально-культурному аспекту (ролі, статуси, пропоновані суспільством індивідууму, соціальні інститути, в рамках яких він може формувати соціальні якості, і т.д.) і індивідуально-особистісні чинники, які визначаються життєвим етапом (виборче освоєння індивідуумом зразків поведінки, прояв «гендерних особливостей, що транслуються конкретним суспільством») [цит. за 14, с. 5].

Свідомість молоді визначається наступними обставинами. По-перше, в зв'язку з ускладненням і подовженням процесу соціалізації змінилися критерії соціальної зрілості. До них відносяться початок самостійного трудового життя, отримання освіти, освоєння професії, реальні політичні і громадянські права, матеріальна незалежність від батьків. Дані фактори в різних соціальних групах діють не одночасно і неоднозначно. У зв'язку з цим засвоєння молоді людиною системи соціальних ролей дорослих є суперечливим: в одній сфері молода людина може бути серйозним, відповідальним, досить дорослим, в іншій відчувати себе легковажним підлітком. По-друге, на становлення соціальної зрілості молодих людей впливають такі відносно самостійні чинники, як сім'я, освітня установа, трудовий колектив, молодіжні організації і групи, засоби масової інформації. Дані соціальні інститути та механізми соціалізації виконують свої

індивідуальні функції в розвитку особистості, а не створюють цілісну ієрархічну систему.

Таким чином, молодь є соціально-демографічні групи, яка об'єднує молодих людей у віці від 14 до 30 років і визначається через сукупність характеристик, особливостей соціального стану, соціально-психологічних властивостей, що визначаються рівнем культурного, соціального, економічного розвитку, соціалізації. Молодість є стадію переходу від дитинства до дорослого життя, молода людина вже не дитина, але поки що й не дорослий. Для молоді характерні суперечливі риси: прагнення до індивідуальності та наслідування

Говорячи про сленг, як про окрему підсистему мови, слід вказати його складові.

Відповідно до думки Р.З. Гінзбург, поняття сленг може включати такі лексичні одиниці, як:

- 1) жаргонізми;
- 2) вульгаризми, заборонені слова, лайки;
- 3) колоквіалізми [цит. за 9, с. 214].

І.Р. Гальперін зазначає, що «завдяки включенню в «сленг» найрізноманітніших жаргонізмів» сленг може диференціюватися. Таким чином з'являється спортивний, театральний, військовий, студентський «сленг» [цит. за 8, с. 86]. Лінгвіст також включає до складу сленгу такі одиниці:

4) образні слова і вирази, до яких відносяться професіоналізми і загальноживані образні слова;

5) випадкові утворення, що виникли на основі літературних асоціацій і пов'язані за змістом з вихідним поняттям;

6) деякі значення слів, які обумовлені контекстуально і виникли в результаті застосування того чи іншого стилістичного прийому, наприклад, використання слів в їх евфемістичній функції;

- 7) слова, утворені шляхом конверсії;

8) іноді абрєвіатури.

І.Р. Гальперін, таким чином, визначив всі можливі області лексичного складу мови, одиниці яких можуть бути віднесені до сленгу. Молодіжний сленг є різновидом сленгу, тому в нашій роботі ми будемо дотримуватися даного списку. Всі сленгові одиниці розподіляються на групи. Існують різні класифікації сленгових одиниць. Найбільш поширено їх розподіл на загальний і спеціальний сленг. Загальний сленг включає в себе загальнозрозумілі і часто використовувані в розмовній мові образні слова і вирази з емоційно-оцінним забарвленням, що виступають синонімами літературних слів і словосполучень, що відрізняються від них своєю новизною і оригінальністю [12, с. 286].

Спеціальний сленг містить маловживані слова і вирази, що належать тому чи іншому професійному або групового жаргону [16, с. 155]. Відповідно до цих визначень молодіжний сленг виступає як різновид загального сленгу. Розподіл сленгу на загальний і спеціальний базується на особливостях області вживання. До того ж, сленгова одиниця, якщо вона означає нове і необхідне поняття, може закріпитися в стандартній мові. Якщо ж семантика сленгізму відрізняється тільки новизною, то воно існує не так недовго і може зникнути з мови, утворивши мінливу частина лексичного складу мови [12, с.288].

Таким чином, молодіжний сленг є дуже загальним сленгом, поширеним серед великої кількості людей, відносно стійкий для конкретного часового періоду, що володіє емоційно-експресивним забарвленням. Молодіжний сленг не однорідний за своїм генетичним складом, оскільки в поняття сленгу включаються слова різного походження.

Деякі дослідники називають тільки три функції молодіжного сленгу: комунікативну, номінативну і когнітивну [10, с.133]. Інші додають до них також світоглядну, езотеричну (конспіративну), ідентифікаційну (сигнальну),експресивну функції, а також функцію мовної економії. Розглянемо докладніше кожен з них. Оскільки сленг є частиною мови і є

засобом спілкування людей, виділяють комунікативну функцію молодіжного сленгу. За допомогою сленгу один індивід (мовець) може висловлювати свої думки, передавати інформацію, а інший (слухач) сприймати інформацію, розуміти думки, реагувати на них, змінюючи свою поведінку або світогляд. Ця функція здійснюється завдяки тому, що сленгова мова – це система знаків, а знаки в свою чергу призначені для передачі інформації між людьми.

Номінативна функція молодіжного сленгу проявляється в ситуаціях, коли молодь, пристосовуючись до технічного прогресу і тенденціям моди, дає явищ навколишнього середовища вторинні найменування, які співіснують із стандартними лексемами літературної мови. Однак, сленг містять також слова, які не мають аналогів-відповідностей в загальнонаціональній мові.

Когнітивна (або пізнавальна) функція реалізується молодіжним сленгом широко. На думку Г.Р. Іванової дана функція проявляється в тому, що багато сленгізмів містять додаткову інформацію, яка відсутня в стандартних позначеннях, завдяки чому репрезентують додаткові знання про навколишній світ [10, с.132].

З світоглядної функцією молодіжного сленгу пов'язана езотерична або конспіративна функція. Ця функція реалізується завдяки специфіці сленгу – його закритому характеру функціонування на відміну від літературної мови. Сленгізми відображають характерний для членів групи почуття солідарності і вороже ставлення до «чужих», стороннім. Це протиставлення підтверджується наявністю в мові пейоративних сленгізмів, що використовуються для номінації чужинців, які не можуть стати членом тієї чи іншої групи. В основі даної функції лежить позагруповий конформізм. Часто вираження молодіжного сленгу служать для приховування задумів, намірів і дій, тому носії сленгу відмовляються від вживання слів, які використовуються в інших соціальних групах, тобто увійшла в широкий ужиток лексична одиниця більш не входить до складу сленгу, замінюючись синонімами. Також не вітається і використання сленгізмів за межами групи.

З езотеричної функцією в свою чергу пов'язана ідентифікаційна функція, яку також називають сигнальною. В її основі лежить згуртованість групи, внутрішньогруповий конформізм. Сленг в даному випадку розуміється як якийсь пароль, що дозволяє розпізнавати «своїх» серед інших за різними ознаками: лексиці, жестах, манері розмови тощо., А також встановлювати контакти. У розмові мовець, вживаючи сленгізми, дає чітке уявлення про свою приналежність до соціальної групи, соціальному становищі. Саме ця функція є найбільш значущою для учасників комунікації, оскільки в момент використання того чи іншого сленгового слова або виразу важливо не тільки його перекладне значення, але і якась характеристика, що об'єднує обох комунікантів.

Своєю мовною поведінкою індивід висловлює свою готовність до встановлення контакту з членами своєї групи [20, 105]. При цьому цікаво, що студенти молодших курсів включають в свою промову сленгізми вдвічі, ніж студенти старших курсів, вважаючи спільну мову головною ознакою приналежності до однієї групи. Саме в перші роки студентства молоді люди особливо гостро усвідомлюють себе особистостями, самостверджуються і для протиставлення себе старшим шукають опору серед однолітків.

Розглянемо функцію мовної економії. Сленг сприяє економії часу і місця. Ця функція реалізується за рахунок таких мовних засобів, як аббревіація, усічення, скорочення [9, с. 133]. Дані засоби дозволяють одному короткому слову висловити велику кількість інформації, тобто план вираження в даному випадку в рази менше плану змісту, що дозволяє економити час в його проголошенні і місце в написанні.

Нарешті, експресивна функція молодіжного сленгу пов'язана з виразом через сленгові лексичні одиниці певного ставлення до навколишніх явищ: нейтрального, позитивного або зневажливого. Завдяки експресивності можна визначити не тільки емоційний стан мовця, а й його ставлення до навколишнього світу. Сленгізми обов'язково містять конотативний компонент, емоційне забарвлення найчастіше іронічне, презирливе, тобто

оціночне. Найбільш яскравим експресивним забарвленням володіють сленгізми, що позначають різні негативні, негативні явища навколишньої дійсності. У кожного сленга існують синоніми в літературній мові, і лексична одиниця молодіжного сленгу є, таким чином, вторинною, більш експресивною, ніж стандартна назва предмета. Їх експресивність пов'язана з образністю, дотепністю, несподіванкою, забавним спотворенням.

Молодіжний сленг виконує найрізноманітніші функції, тісно пов'язані між собою: комунікативну, номінативну, когнітивну, світоглядну, езотеричну (конспіративну), ідентифікаційну (сигнальну), експресивну функції, функцію мовної економії. При цьому в різноманітті функцій молодіжного сленгу основною є експресивна функція, оскільки молодіжний сленг є дуже нестандартний, експресивно забарвлений шар лексики.

Наявність великої кількості лексичних одиниць у складі мови молоді вимагає пояснення причин виникнення сленгу і поповнення його словника, які в свою чергу визначаються функціоналом сленгових одиниць. У цьому розділі нами були систематизовані і охарактеризовані функції молодіжного сленгу. Молодіжний сленг виконує комунікативну, номінативну, когнітивну, світоглядну, езотеричну (конспіративну), ідентифікаційну (сигнальну), експресивну функції і функцію мовної економії. Шляхи і способи утворення одиниць сучасного молодіжного сленгу німецької мови будуть розглянуті нами в наступному розділі. Ми дійшли висновку, що сучасний сленг можна поділити на загальний і спеціальний сленг. Загальний сленг включає в себе загальнозрозумілу і часто використовувані в розмовній мові образні слова і вирази з емоційно-оцінним забарвленням, що виступають синонімами літературних слів і словосполучень, що відрізняються від них своєю новизною і оригінальністю.

1.3. Самопрезентація як стратегія комунікативної поведінки

Вибір нами в Інтернет-просторі текстів саме блогерів не є випадковим. Він обумовлений об'єктом і предметом дослідження, адже сучасний

молодіжний сленг найбільш яскраво представлено в блогах. У комунікативному аспекті завдяки сленговим виразам реалізується стратегія самопрезентації мовця. Проблема вивчення самопрезентації хвилює вчених різних областей знання: психології, мовознавства, психолінгвістики, когнітивістики і ін. Операційний рівень самопрезентації передбачає використання стратегій, тактик і технік, які в останні роки перебувають під пильною увагою дослідників. Вперше повне, систематичне дослідження феномену самопрезентації було представлено американським соціологом І. Гофманом. У своїй широко відомій праці «Подання себе іншим у повсякденному житті» [8] самопрезентація розглядається І. Гофманом як процес управління індивідом виробленим враженням з метою контролювання поведінки інших людей і особливо їх реакції на вироблені дії.

Незалежно від конкретної мети, яка присутня в свідомості індивіда, в його інтересах створити певне враження. Вплив на поведінку інших досягається, згідно І. Гофману, надіславши себе певним чином, внаслідок чого інші діють добровільно, по згідно інтересам індивіда. Зусилля зі створення того чи іншого враження про себе можуть бути цілеспрямованими і навмисними, але можуть і не цілком усвідомлюватися. Вони можуть бути пов'язані з традицією групи або соціальним статусом. Гофман підкреслює, що самопрезентація є важливою частиною конструювання ситуації, в якій людина з'являється перед людьми. Гофманом також розкриваються і інші важливі особливості процесу самопрезентації.

Так, створюваний образ характеризується як образ зазвичай схвалюваності-позитивний. Він є продуктом комунікації, а не її причиною. Властивості цього способу пов'язані не з незмінними особистісними рисами, вони залежать від всієї обстановки дії. Класична робота Гофмана викликала до життя численні подальші дослідження, які розвинули уявлення про мотиви і цілі самопрезентації, її стратегії і техніках, особистісних і ситуаційних детермінант. В американській традиції для позначення самопрезентації (selfpresentation) використовують терміни: управління

враженням (impression management) і управління атрибуцією. Під самопрезентації розуміють навмисне поведінку, спрямоване на створення певного враження, в основі чого лежить прагнення до влади. Самопрезентацію вважають демонстративною поведінкою, керуючим враженням реципієнта «для отримання комунікатором якогось конкретного результату» [1, с. 13].

В даному дослідженні поняття «самопрезентація» ми використовуємо в певній мірі як синонім до понять «самопредставлення», «самоідентифікація», «самоподача», «побудова свого іміджу» і «самореклама». Поняття «самопрезентація» тісно пов'язане, але не рівнозначно поняттю «ідентичність». Психологи пропонують розуміти під ідентичністю сукупність уявлень про себе, образів «Я», самооцінок [9, с. 4]. Дослідники ідентичності розглядають такі її прояви, як персональна ідентичність (психологічні якості особистості) і соціальна ідентичність (соціальні ролі особистості), «реальне Я» (уявлення людини про те, яким він є) і «ідеальне Я» (уявлення людини про те, яким він повинен / хоче бути), «наявне Я» (те ж, що і «реальне Я») і «можливі Я» (уявлення людини про те, яким би він міг стати, які забезпечують мінливість і розвиток ідентичності) [9 с. 5-7].

Під самопрезентації в психології розуміється «процес повідомлення іншим людям, чим ми є, або поведінковий вираз того, що ми відчуваємо на свою адресу і думаємо про себе» [9, с. 5].

З наведених дефініцій можна зробити висновок, що поняття «ідентичність» має когнітивну спрямованість, а поняття «самопрезентація» – комунікативну спрямованість. Дослідниками відзначається, що в основі самопрезентації можуть лежати різні мотиви – потреба схвалення і прагнення уникнути несхвалення, мотив влади, прагнення до переваги, прагнення відчувати свою ефективність, потреба в повазі або мотив залучення уваги до себе. На думку Ю. М. Жукова, самопрезентація включає в себе створення в оточуючих враження, а також контроль власної поведінки [0, с. 28]. У.

Джемс, Г. Мід і Ч. Кулі вважають, що для людини характерно змінювати соціальні особи при спілкуванні з різними соціальними партнерами, щоб «уявити себе найбільш вигідним чином і справити найкраще враження» [6, с. 10].

Т. А. ван Дейк вважає, що стратегія самопрезентації покликана блокувати негативні висновки, пов'язані з оціночними судженнями за допомогою ходів поправки, пом'якшення, поступки і т.п. Це призводить до створення аргументативного послідовностей, що роблять оцінки справедливими і соціально прийнятними [6, с. 375]. Оптимальна самопрезентація характерна для інтерв'ю, так як беруть інтерв'ю прагне показати себе з найкращого боку, що реалізується за допомогою різних тактик і технік, дослідження яких і становить предмет нашого аналізу. Інші дослідники вважають, що самопрезентація передбачає не тільки управління враженням оточуючих, а й самовираження – представлення своїх думок, досвіду, ідей та ін.

Як видно з сформульованих цілей, стратегія самопрезентації включає в себе дві різноспрямовані лінії поведінки. Переслідуючи першу мету, людина демонструє свої нестандартні характеристики. В даному випадку основу комунікативного поведінки становить прагнення мовця виділитися, привернути до себе увагу, вразити своєю незвичністю та оригінальністю. Намагаючись досягти другої мети, говорить, навпаки, показує свою відповідність сформованим в суспільстві нормам поведінки.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Функціонування лексичних засобів в інтернет-просторі

Комунікація є невід'ємною частиною життєдіяльності людини, характеризуючи його як істоту соціальну, як частину суспільства. Суспільство являє собою не групу індивідів, а зв'язку, в яких ці індивіди знаходяться один з одним. Інакше кажучи, саме комунікація – ключова ланка у визначенні суспільства. Актуальність дослідження обумовлена тим, що в сучасній філологічній науці тексти інтернет-комунікації привертають велику увагу дослідників. Причиною цього є той факт, що мова Мережі безпосередньо відображає сучасні суспільні реалії, є головним джерелом для появи в мові неологізмів. Інтернет-комунікація є синкретизмом ознак писемного та усного мовлення, а також стильових ознак.

Існують наступні синкретичні ознаки інтернет-комунікації [13, с. 54]:

- обмін інформацією відбувається повільніше, ніж в усній комунікації, але значно швидше, ніж в письмовій формі. Це обумовлено тим, що люди друкують повільніше, ніж говорять;
- велика кількість учасників, які спілкуються в один і той же час;
- будь-який користувач Інтернету – потенційний учасник комунікації – аудиторія спілкування представляється невидимою і невідомою;
- просодія відтворюється засобами орфографії (фонетичний рівень);
- істотне місце займає неформальна лексика, характерна для усного мовлення (лексичний рівень);
- використання скорочень, абревіатур, еліптичних конструкцій;
- наявність великої кількості неповних пропозицій, де рідко зустрічаються складні конструкції (синтаксичний рівень) [11, с. 127].

Таким чином, інтернет-комунікація – це особливий вид інформаційного простору, який опосередкований електронним комунікативним каналом, що

має наступний ряд специфічних характеристик: інтерактивність, мовна креативність, креолізованість, дистантність, гіпертекстуальність, поліфонічність, добровільність контактів, анонімність [13, с. 34].

Блог входить в жанрове розмаїття сучасних інтернет-комунікацій і являє собою веб-сайт, що містить записи, розташовані в зворотному хронологічному порядку, доповнені зображеннями, відеофайлами та іншими засобами мультимедіа. Відмінною рисою блогу є його публічність, тобто користувачі можуть залишати коментарі, ставити питання і вступати в полеміку з автором. Часто блог називають мережевим щоденником або щоденником-онлайн. Даний термін, як і сам жанр, з'явився порівняно недавно і був утворений шляхом скорочення словосполучення web log (англ. Інтернет-журнал) в 1999 році [14, с. 144].

Блог, будучи частиною інтернет-комунікації, володіє всіма характеристиками, властивими даному виду онлайн-взаємодії між людьми. Індивідуальною характеристикою блогу як виду інтернет-комунікації є асинхронність, що виявляється у відсутності тимчасових рамок в процесі комунікації. Так, наприклад, між публікаціями основного тексту повідомлення і текстом-реакцією на дану інформацію може пройти кілька місяців або навіть років. Асинхронність блогу також знаходить своє відображення в різному функціонуванні елементів блогу. Наприклад, для персональної новинної стрічки і стрічки друзів актуальним є процес публікації нових постів, а для сторінки окремого запису блогу – спілкування шляхом коментування основних даних [15, с. 127].

Користувачі блогосфери склали наступний список функцій блогу. Відзначимо, що порядок пред'явлення функцій вибраний не випадково, а знаходиться в прямій залежності від важливості для опитаних користувачів тієї чи іншої функції: комунікативна, самопрезентації та самореклами, розважальна, утримання соціальних зв'язків, мемуарів, саморозвитку, психотерапевтична. Різноманітність функцій обумовлено широкою типологією блогів.

Існує велика кількість підходів до їх класифікації, так як вони різноманітні за своєю структурою. Можна класифікувати по: мультимедійності (текстові, фотоблоги, відеоблог), категорії читачів (блоги для дорослих, дітей, жінок, викладачів і т.д.), способу оплати (платний і безкоштовний), тематиці (блог про природі, фешн-блог, арт-блог і т.д.).

Умовно всі блоги ділять на чотири великі групи: блог новин, персональний (особистий) блог, професійний (спеціалізований) блог, іміджевий блог (бренд-блог). Також іноді виділяють нестандартний блог, який поєднує в собі ознаки різних груп.

Мова інтернет-комунікацій, а саме блогу- це широке поле для лінгвістичних та соціологічних досліджень. Мова текстів блогосфери різноманітна і унікальна, так як блог має ознаки усної та письмової комунікації, то. Вона схильна до змін під впливом зовнішніх факторів. Це може пояснюватися відсутністю чітких вимог до оформлення та змісту тексту повідомлення в блозі.

З'ясовано, що мова блогів відрізняється від традиційної мови інтернет-комунікації, поєднуючи в собі риси мови засобів масової інформації (далі – ЗМІ), розмовної мови і мови онлайн-спілкування. Нами були відзначені істотні відмінності між мовою самих постів і мовою коментарів до повідомлень автора [38, с. 43].

Доступність інтернет-технологій допомагає у появі нових можливостей і способів комунікації, формуючи нову сферу інформаційної взаємодії, що призводить до виникнення нових видів суспільних відносин. На сучасному етапі одним з популярних видів інтернет-комунікації є блог, який розглядається як специфічний жанр інтернет-комунікації. Він часто ототожнюється з щоденниковими записами та з жанрами засобів масової інформації [38, с. 43].

Слід, також зазначити, що блог набуває нових характеристик, не властиві ні щоденнику, ні засобам масової інформації. Щоденник є формою оповіді, яка ведеться від першої особи; Записані реальними людьми відомості

про поточні події свого життя [38, с. 43]. Особливість щоденника полягає в тому, що щоденникові записи завжди відповідають за часом, коли фіксується подія. Гранична щирість, достовірність, вираження своїх почуттів відноситься до основних ознак щоденника як побутового письмового жанру. Необхідно підкреслити інтимний характер щоденникових записів. Варто зазначити, що блог зближується з класичним щоденником саме тим, що в блогах представлена інформація, яка має персональний характер, і яка не розповідається в живому спілкуванні. До того ж цільова аудиторія кардинально відрізняється в блогах і щоденниках. Наприклад, особистий щоденник не призначається для читання. Він створений для того, щоб самопрезентуватися перед необмеженою аудиторією та покликаний не тільки сприяти самовираженню блогера, а й встановлювати зв'язок з іншими людьми [1, с. 43].

Наступною відмінністю є те, що особистий щоденник може представляти цілісний запис, який обмежений ідеологічними, хронологічними, особистісними рамками. Блогосфера ж існує і розвивається за допомогою принципу відносної незавершеності тексту і його подальшої зміни в мережі інтернету завдяки коментарів, з можливістю спонтанного колективного завершення [16, с. 188].

Багато науковців зазначають, що блоги можуть виконувати певні функції ЗМІ (інформаційну та впливову) [23, с. 12]. Так само, як і інтернет-ЗМІ, блоги характеризуються гіпертекстуальністю (система зв'язку між окремими документами за допомогою гіперпосилань), інтерактивністю (пряма взаємодія аудиторії ЗМІ з редакцією) і мультимедійністю (поєднання різних каналів передачі інформації).

Але, існують ознаки, які не дозволяють віднести блог до засобів масової інформації. Наприклад, такі як: непрофесіоналізм авторів, низька якість інформації, акцентуація на думках, а не на фактах, велика ймовірність суб'єктивності, неточність формулювань, менша чисельність аудиторії, відсутність стовідсоткової достовірності інформації.

Стиль тексту повідомлень блогу ближчий до публіцистичного. Так, деякі статті можуть містити елементи розмовного жанру. До завдань постів блогу відноситься: донесення до читачів необхідної інформації, вплив і спонукання до дії за допомогою різноманітних способів, а також передача власної думки. Емотивне забарвлення в блозі передається за рахунок використання різноманітного шрифту.

На читання однієї блогової одиниці йде в середньому 2 хвилини, при цьому в кожному повідомленні є гіпертекстові фрази, натиснувши на які можна перейти за посиланням на іншу сторінку, прочитавши більш детально про ту чи іншу подію, факт, об'єкт або персону. Таким чином, читання одного новинного фрагмента може затягнутися до 30-40 хвилин [22, с. 3].

На сучасному етапі не всі блоги зараховуються до жанру інтернет ЗМІ, адже деякі з них стосуються політичних та соціокультурних тем, більшість же блогів стосується внутрішнього світу особистості. Згідно з цим, блогосфера охоплює велике коло питань: творчість і мистецтво, дозвілля, соціокультурні проблеми суспільства, професійну діяльність людини, внутрішній світ людини і т.д. На даному етапі у світовій мережі функціонує понад п'ятдесят мільйонів блогів. Структурно блог складається з основного повідомлення, а саме поста, навколо якого розгортається дискусія, і коментарії до нього.

На просторах інтернету, крім буквених абревіатур можна зустріти і складові абревіатури. Наприклад: *sysadmin* / *системний адміністратор* (*system administrator*); *sysop* / *CicOn* (*system operator* / *системний оператор*); *vlog* / *влоги* – (*video-blog* / *відеоблог*).

Наприклад, в англійському інтернет-сленгу наочним прикладом можуть послужити слова: *teh* як спотворення артикля *the*; *wat* як спотворення *what*; або *rwn* отриманий від дієслова *own*. Як згадується вище, слово може придбати нове значення, тому, слід відзначити, що термін *own* так само може мати на увазі домінування або приниження суперника, що використовується в основному в культурі відеоігор в інтернеті, щоб насміятися над

противником, який тільки що був переможений, наприклад: «*You just got pwned!*» (Urban Dictionary). Виникнення подібних помилок можна пояснити особливостями розташування буквених знаків на клавіатурі комп'ютера: з метою економії мовних зусиль і збільшення швидкості створення письмових повідомлень в Інтернеті, користувач помилково натискав на клавіші, розташовані поруч або знаходяться якомога ближче один до одного.

Існує також молодіжний сленг, який використовується в певних видах діяльності. Ці слова в основному використовуються чоловіками в таких видах діяльності, їзда, боротьба і комп'ютерні ігри. Це, наприклад, такі слова як: "*burnout*" – виснаження фізичних і духовних сил, "*donut*" – Донат (реальні гроші, вкладені гравцями в гру), "*deck*" – колода (карт), "*oneshot*" – ваншот (вбивство персонажа в грі з одного удару), and "*slaughtered*" – бути дуже п'яним. Молодіжні терміни часто можуть бути заплутаними – у них є строгі правила з деякими словами, тоді як інші (наприклад, "*crunk*") можуть використовуватися як чоловіками, так і жінками, і ставитися до представників одного і того ж статі або протилежної. Крім того, такими словами можна як критикувати, так і хвалити. Так, наприклад, негативна конотація в "*That girl was crunk!*" і позитивна конотація в – "*Man, you were totes crunk on Saturday, it was sick!*"[33]

Мережевий текст будується за законами внутрішнього мовлення, що використовує особливу знакову систему, яка заснована на скороченні, усіченні і кодуванні звичного мовлення. Не випадково виник стійкий мережевий «діалект», зрозумілий постійним користувачам Інтернету з півслова [5, с. 43], тобто констатується факт інтенсивного розвитку інтертекстуальності тексту в Інтернеті, а гіпертекст характеризується як новий спосіб мислення в мовному відображенні. В блогах проявляється крайня ступінь спілкування, свобода мовного спілкування призводить до порушення орфографічної оформленості слів, молодь пише слова, як чує, створюючи ілюзію усного мовлення. Масова кіберкомунікація в мережі є

письмовою фіксацією спонтанної усної розмовної практики, яка, в свою чергу, пристосовується до письмового викладу.

Мережевий сленг користуються неймовірною популярністю серед молоді, диктуючи їй свої мовні закони. Сленг суцільно складається з скорочень і аббревіатур, так як кількість використовуваних знаків в повідомленнях обмежена: "pls" – *please* (будь ласка); "Morn" – *morning* (ранок); "Info" – *information* (інформація); "Bc" – *because*, "cuz" (тому що); "Eve" – *evening* (вечір); "1st" (перший); "Ily" – *I love you* (я люблю тебе); "Aka" – *also known as* (також відомий як ...); "Abt" – *about* (о, об); "Idk" – *I do not know* (я не знаю); "Btw" – *by the way* (до речі кажучи); "Nvm" – *never mind* (неважливо); "Bs" – *bullshit* (марення) і т.п.[32]; "OOTD" – *Outfit of the Day* (наряд дня); "OTP" – *One true pairing* (єдина справжня пара); "TBT" – *Throwback Thursday* (ностальгічний четверг); "POTD" – *Photo of the Day* (фотографія дня)[23] і багато інших. Якщо раніше кожна соціальна мережа мала своїм власним кабуляром, набором слів і виразів, які характерні саме для однієї, конкретно взятої соціальної мережі, то зараз вже неможливо провести чітку грань між мовою. Дані факти дозволяють говорити про наявність загального мережевого простору користувачів різних інтернет-сервісів, яке обумовлює випадки взаємопроникнення слів, характерних для одного мережевого сервісу або виду мережевого спілкування, в інші [20, с. 43].

Молодіжний жаргон суцільно складається з таких слів, як: *stuff* – дурниця, *нісенітниця*, *hate* – ненависть, *hassle* – визнання, *успіх*, *fake* – підробка, *trash* – мотлох, сміття, *bug* – помилки в програмі, *feature* – програмна функція, додаткова можливість, *plug-in* – додавання до програмного продукту), *fix* – виправлення помилки.

Стиль тексту повідомлень блогу схожий на публіцистичний. Так, деякі статті можуть містити елементи розмовного жанру. До завдань блогу відносяться: спонування до дії різноманітними способами, донесення до читачів необхідної інформації, вплив, передача власної думки і бачення

ситуації. Емотивне забарвлення в даному блозі передається за рахунок використання різноманітного шрифту. В даний час не всі блоги зараховуються до жанру інтернет ЗМІ, адже деякі з них стосуються політичних та соціокультурних тем, більшість же блогів стосується внутрішнього світу особистості. Згідно з цим, блогосфера охоплює велике коло питань: соціокультурні проблеми суспільства, професійну діяльність людини, внутрішній світ людини, творчість і мистецтво, дозвілля і т.д. На сьогоднішній день у світовій мережі існує понад п'ятдесят мільйонів блогів. До структури блогу входить основне повідомлення-пост, навколо якого розгортається дискусія, і коментарії до нього.

Самопрезентація є важливою частиною конструювання ситуації, в якій людина з'являється перед людьми. Так, створюваний образ характеризується як образ зазвичай схвалюваності-позитивний. Він є продуктом комунікації, а не її причиною. Властивості цього способу пов'язані не з незмінними особистісними рисами, вони залежать від всієї обстановки дії. В американській традиції для позначення самопрезентації (selfpresentation) використовують терміни: управління враженням (impression management) і управління атрибуцією. Під самопрезентацією розуміють навмисне поведінку, спрямоване на створення певного враження, в основі чого лежить прагнення до влади. Самопрезентацію вважають демонстративною поведінкою, керуючим враженням реципієнта для отримання комунікатором якогось конкретного результату.

Однією з характерних лексичних особливостей блогу є використання сленгових одиниць, що можуть наділяти мову блогерів більшою емоційністю, оцінністю, експресивністю, неформальністю, що призводить до активізації емоційно-чуттєвого сприйняття контенту блогу. До того ж сленгові одиниці виступають в якості лаконічних засобів передачі інформації адресату, апелюючи до його загальнофонових знань [20, с. 12]. Продемонструємо вище сказане на прикладі англомовних фешн-блогів:

«To have an eye for fashion – to have a good taste and know what is in fashion and what is not».

«Dress for the occasion – to wear something in the right place at the right time»[31].

Іншою характерною лексичною особливістю фешн-блогу є використання професійно-орієнтованої лексики різного функціонально-стилістичного статусу (термінів і стилістично знижених жаргонізмів) [20, с. 13]: *«advertorial (a piece of content that is an advertisement, but written and designed to look like a regular post (editorial))»*; *«Anchor text (the clickable text in a hyperlink)»*.

Мовні одиниці (причому, як окремі слова і словосполучення, так і цілі вирази) були запозичені з французької мови, оскільки Франція і донині вважається одним зі світових центрів моди. Як приклади французьких запозичень ми можемо навести такі мовні одиниці [20, с. 14]: *«appliqué (embroidering or stitching one fabric onto another; a decorative design made of one piece of fabric sewn on top of another)»*;

«Crochet (crochet fabric does not mean a knit fabric. In knitting you keep certain stitches open as you go. With crochet, you tie up all loose ends before moving on to the next loop. It is done with a crochet needle)».

Дана особливість активно проявляється в авторських блогах публічних (медійних) осіб, якими і є фешн-блогери. По суті, для них важливим умовою успішності є використання правильно підбраною лексикою, яка буде виділятися своєю експресивною і оцінною конотацією. А оскільки від фешн-блогера потрібно бути постійно в тренді, регулярно виставляти пости і реагувати на коментарі передплатників, то йому вкрай необхідно мати великий лексикон [20, с. 12]. Мало вже буде сказати: *Everything is cute, all the collections were chic, and that store is just amazing* [34].

Більш того, багато лексеми в зв'язку з підвищеною частотністю використання втрачають свою позитивну конотативну навантаження і, на

думку дослідників, починають негативно впливати на формування та підтримку іміджу фешн-блогера.

Грунтуючись на думці дослідників і експертів, що до лексичним одиницям, які вже сьогодні входять або можуть увійти в найближчому майбутньому в модний стоп-лист (*fashion no-no list*), можна віднести наступні лексеми [13. с. 54]: «*attention o detail, I die, breezy, maven, celeb, maxinista, coloration, must have, couture, onesie, diva, passion for fashion, edge, recessionista, style icon, feminine, trendy, flirty, uber, floaty, vintage / retro, flouncy, vixen, frockstar, yummy*».

Виходячи з необхідності і затребуваності для фешн-блогера мати в своєму арсеналі багатий набір лексичних засобів з яскраво вираженими експресивними, емоційними, оціночними, стилістичними, прагматичними конотаціями, ми розробили тезаурус описових слів, використання яких в фешн-блогах, може сприяти створенню ефекту новизни, несподіванки і коннотативного значення [13, с. 43]: «*Amazing: astounding, mind-blowing, electrifying, impressive, stunning, shocking, phenomenal, remarkable, awe-inspiring, thrilling; Fabulous: breath-taking, outrageous, marvelous, spectacular, striking, superb; Chic: current, elegant, sharp, smart, sophisticated, refined, studied, urbane; Wonderful: admirable, astonishing, brilliant, remarkable, miraculous, sensational, swell, ambrosial*»[34].

У контексті нашої роботи, осмисливши інформацію, можна констатувати, що лінгвістичні засоби, використовувані авторами фешн-блогів, з одного боку, виконують інформативну функцію, транслюючи особистісне ставлення блогера до питань, що розглядаються певної тематичної спрямованості. З іншого боку, вибір лінгвістичних засобів демонструє інтенції автора створити контент для широкої цільової аудиторії, управляти її думкою, апелювати до емоційно-сенсорного сприйняття дійсності, а також не тільки ініціювати і підтримувати діалогічне спілкування з адресатом, але і мотивувати і стимулювати його до здійснення певних дій комерційної спрямованості.

Таким чином, зміна свідомості особистості в Інтернеті, формування нового мережевого способу життя і мислення суттєво впливає на мовну ситуацію. Йдеться про формування нового стилю в російській мові – стилю інтернет-спілкування, який не тільки є специфічною особливістю інтернет-спільноти, а й серйозно впливає на мовну поведінку всього соціуму в цілому. Молодіжний сленг – це невід'ємна частина молодіжної субкультури, яка, в свою чергу, є частиною культури загальної. Ми можемо нескінченно довго заперечувати і засуджувати молодіжний стиль спілкування, але його ігнорування є помилкою. Адже саме він визначає розвиток сучасної розмовної мови. Молоді люди говорили, говорять і завжди будуть говорити, відходячи від літературної норми. Скорочення, аббревіації і англіцизми – три основних поняття в деривації молодіжного сленгу нового часу. Розуміння як письмової, так і розмовної мови молоді, що складається в своїй більшості з мережевого сленгу, з кожним роком представляє все більшу складність. З цієї причини на даному етапі розвитку науки про мову планомірне вивчення молодіжного соціолекта викликає певний інтерес.

2.2. Аналіз лексичних засобів відображення молодіжного сленгу в інтернет-просторі

Метою утворення сленгізмів, у тому числі й одиниць мережевого сленгу є комунікативно-прагматична [18, с. 43]. Розглянемо функції мережевого сленгу на прикладі англомовних блогів.

Емоційно-експресивна функція. Сленг може допомогти тій людині, яка говорить вільно, яскраво і може виразити свої почуття і емоції. Експресивна функція виражається за допомогою мовних засобів:

- 1) прикметники, що мають значення «круто»: *cool, sick, ace, savage, vibe, swag, insane, snatched, fleek, lame*;
- 2) вигуки, що мають значення «круто, класно»: *AF! yeet! holy, crap, the heck*;
- 3) фрази, які мають лексичні одиниці зі значенням «хвилюватися»: *freak out, crack up, wreck*.

У даному прикладі реалізується експресивна функція сленгу взятого з відео-блогу Jacko Braizer: «*We are going to Cody and Josh's house and meeting them, like for desserts and stuff, and hanging out there, so its gonn **be LIT***»[33]. У даному прикладі йдеться про те, що друзі повинні зустрітися в Лос-Анджелес, тому що чекає щось дуже цікаве та значиме, тому використовується вираз *its lit*, що має значення «doing very well, very enthusiastic». Розглянутий вираз використовується у випадках, коли людина дуже радісна.

Когнітивна (пізнавальна) функція проявляється в тому, що сленгова одиниця виражає певну додаткову інформацію, якої не можна знайти прийнятих стандартних позначеннях, тобто сленгові одиниці мають додаткові знання про навколишній світ.

Наприклад, блогер Andrew Quo розповідає про те, що він з друзями ходив у кіно. Вони ділилися своїми враженнями. Люк – найбільший любитель коміксів: *Luke – is probably the biggest Marvel **buff** that I know* [32]. Слово *buff* має значення – знаток, ентузіаст. У даному випадку дана лексема має додаткове значення: співрозмовник зазначає, що його друг є експертом в даній області.

Номінативна функція. За допомогою цієї функції явища і предмети з навколишнього життя можуть отримувати нові найменування, при цьому співіснуючи паралельно зі стандартами літературної мови. Вказана функція репрезентується наступними мовними засобами:

- 1) вульгаризмами *pissed, fuck off screw around, piss off, screw up* [33];
- 2) дієсловами та іменниками, які мають аналоги в літературній мові, не маючи більш грубого або емоційного значення: *muck around, to freak out, mug, mutty*;
- 3) фразами, які мають значення «як справи»: *what is goodm how ya going*.
- 4) Іменники на позначення специфічних явищ: *looker, julu, hangry*.

Світоглядна функція. Дана функція полягає у тому, що мовлення виявляється під впливом різних особливостей мовців: вікових чи професійних, пов'язаних з рівнем культури і освіти. У наступному прикладі

відео-блогер описує побачене, а саме той випадок коли він спілкується зі своєю дівчиною, а вона із захватом дивиться на ялинку. Описуючи її стан, відео-блогер вживає слово *to freak out*: «*Babe, look at these lights, oh God, look how it this Christmas tree? Are you freaking out?*» [33]

Дане дієслово має значення «стривожений, емоційний». У даному прикладі співрозмовник намагається пояснити, що побачене не тільки прекрасне, а воно також схвилювало людину.

З одного боку, за допомогою існування соціальних діалектів відбувається класова диференціація суспільства, а також конкретні форми соціальної диференціації мови не належать однозначно до певного суспільного класу. Зі світоглядною функцією пов'язана езотерична функція.

Закритий характер функціонування сленгу в порівнянні з літературною мовою визначає реалізацію даної функції. Сленгові лексичні одиниці можуть відображати почуття солідарності у членів груп або навпаки вороже і глузливе ставлення до сторонніх. Для того, щоб відрізнити «своїх» від «чужих», використовуються пейоративні сленгізми, які застосовуються стосовно чужинців, які не здатні влитися в ту чи іншу групу [1, с. 8].

Далі розглянемо реалізацію функції економії часу, яка може здійснюватися завдяки наступних мовних засобів:

- 1) використання скорочених фраз із літературної мови: *sup, gonna, wana, dunno*.
- 2) скорочення назв національностей: *Aussi*.
- 3) *Sup* використовується для економії фрази «*What is up?*» [33].

Ідентифікаційна функція. Ця функція ще називається сигнальною, і вона взаємопов'язана з езотеричною функцією. Вона полягає в пізнанні «свого» серед інших за якимись певними ознаками (манерою розмови, жестами). Ідентифікаційна функція виступає в ролі пароля, який може полегшити пошук потрібних осіб, з подальшим встановленням і підтриманням специфічного контакту.

Засобом реалізації даної функції є звертання зі значенням «друг, товариш»: *mate*.

Фразу використовує – відео-блогер Jаско Braizer із Австралії, коли приїжджає до Америки до свого друга. Гуляючи по вулиці, він звертається до прохожого, називаючи його *mate*. Прохожий одразу запитує чи не з Австралії він, адже зазначене слово вживається лише в Новій Зеландії: *Word describing a friend, recognisably Australian though also used in New Zealand* [33]. Отже, вживаючи дану фразу в Америці, відео-блогер може використовувати її як слово-ідентифікатор, завдяки якого люди дізнаються про місцезнаходження.

Таким чином, у процесі розмови мовець може сигналізувати про себе, про навколишній світ, що дозволяє зрозуміти вік, соціальний стан, регіональне походження (так як певний говір має свої специфічні особливості на різних рівнях: граматичному, фонетичному і лексичному). Саме за допомогою мовної поведінки мовець може підкреслити готовність підтримати контакт.

Лінгвістичні засоби, використовувані авторами блогів, з одного боку, виконують інформативну функцію, транслуючи особистісне ставлення блогера до питань певної тематичної спрямованості. З іншого боку, вибір лінгвістичних засобів демонструє інтенції автора створити контент для широкої цільової аудиторії, управляти її думкою, апелювати до емоційно-сенсорного сприйняття дійсності, а також не тільки ініціювати і підтримувати діалогічне спілкування з адресатом, але і мотивувати і стимулювати його до здійснення певних дій комерційної спрямованості.

Функції самопрезентації в англомовних блогах: емоційно-експресивна функція (сленг допомагає співрозмовнику говорити вільно, яскраво, повно виражаючи свої почуття і емоції); когнітивна (пізнавальна) функція характеризується тим, що сленгова одиниця містить в собі додаткову інформацію, якої немає в прийнятих стандартних позначеннях, тобто сленгові найменування не мають додаткових знань про навколишній світ; номінативна функція дає явищам і предметам з навколишнього життя нові

найменування, при цьому які співіснуючи паралельно зі стандартами літературної мови; світоглядна функція характеризується тим, що мова виявляється під впливом різних особливостей мовців: вікових чи професійних, які пов'язані з рівнем культури і освіти, а також з їх приналежністю до соціального середовища. Таким чином, за допомогою існування соціальних діалектів відбувається класова диференціація суспільства, з іншого – конкретні форми соціальної диференціації мови не належать однозначно до певного суспільного класу. Зі світоглядною функцією пов'язана езотерична функція. Ідентифікаційна функція. Дана функція ще називається сигнальною, і вона взаємопов'язана з езотеричною функцією. Вказана функція полягає в пізнанні «свого» серед інших за якимись певними ознаками (манерою розмови, жестами). Ідентифікаційна функція виступає в ролі пароля, який може полегшити пошук потрібних осіб, з подальшим встановленням і підтриманням специфічного контакту. Отже, під час розмови мовець може сигналізувати про себе, про навколишній світ, що дозволяє зрозуміти вік, соціальний стан, регіональне походження (так як певний говір має свої специфічні особливості на різних рівнях: граматичному, фонетичному і лексичному). Саме за допомогою мовної поведінки мовець може підкреслити готовність підтримати контакт.

ВИСНОВКИ

Проведений нами комунікативно-функціональний аналіз семантики текстів блогів засвідчив, що завданнями блогу є донесення до читачів необхідної інформації, вплив і спонукання до дії завдяки різноманітних способів, а також передача власної думки і бачення ситуації. Вирішення цих завдань здійснюється за допомогою різних мовностилістичних засобів, серед яких не останню роль відіграють сленгізми. Лінгвістичні засоби, використовувані авторами блогів, з одного боку, виконують інформативну функцію, транслуючи особистісне ставлення блогера до питань певної тематичної спрямованості. З іншого боку, вибір лінгвістичних засобів демонструє інтенції автора створити контент для широкої цільової аудиторії, управляти її думкою, апелювати до емоційно-сенсорного сприйняття дійсності, а також не тільки ініціювати і підтримувати діалогічне спілкування з адресатом, але і мотивувати і стимулювати його до здійснення певних дій комерційної спрямованості.

Наразі не всі блоги зараховуються до жанру інтернет ЗМІ, адже деякі з них стосуються політичних та соціокультурних теми, більшість же блогів стосується внутрішнього світу особистості. Згідно з цим, блогосфера може охоплювати велике коло питань: внутрішній світ людини, його професійну діяльність, соціокультурні проблеми суспільства, творчість і мистецтво, дозвілля і таке інше. На сьогоднішній день у світовій мережі існує понад п'ятдесят мільйонів блогів. Структура блогу складається з основного повідомлення-поста, навколо якого розгортається дискусія, і коментарі до нього.

Самопрезентація є важливою частиною конструювання ситуації, в якій людина з'являється перед людьми. Так, створюваний образ характеризується як образ зазвичай позитивний. Він є продуктом комунікації, а не її причиною. Властивості цього способу пов'язані не з незмінними особистісними рисами, вони залежать від всієї обстановки дії. В американській традиції для

позначення самопрезентації (selfpresentation) використовують терміни: управління враженням (impression management) і управління атрибуцією. Під самопрезентацією розуміють навмисну поведінку, спрямовану на створення певного враження, в основі чого лежить прагнення до влади. Самопрезентацію вважають такою поведінкою мовця, яка керує враженням реципієнта з метою отримання конкретного результату. Саме, сленгові вирази впливають на самопрезентацію особистості через свої функції.

Комунікативно-функціональний аналіз семантики текстів блогів англomовного інтернет-простору уможливив виявлення цілої низки функції самопрезентації в англomовних блогах.

Емоційно-експресивна функція спрямована на яскраве вираження почуттів і емоцій мовця.

Когнітивна функція націлена на передачу додаткової інформації яка закодована у сленгових найменуваннях, тобто сленгові одиниці несуть в собі додаткові знання про навколишній світ.

Номінативна функція дає явищам і предметам з навколишнього життя нові найменування, залишаючи при цьому старі номінації.

Світоглядна функція полягає у тому, що під впливом різних особливостей мовців: вікових чи професійних, пов'язаних з рівнем культури і освіти, а також з їх приналежністю до того чи іншого соціального середовища блогер формує певне відношення до світу та соціального середовища.

Ідентифікаційна функція розрахована на розпізнання «свого» серед «чужого» за ознаками, які виступають у ролі пароля, який допомагає мовцю надати потрібну інформацію через вживання конкретних мовностилістичних засобів, серед яких сленг займає пріоритетні позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аброзе Е. А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры: дис... канд. культурологии. СПб., 2006. 168 с.
2. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації. Мовознавство. 2001. № 3. С. 45.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Наука, 2006. 384 с.
4. Белехова Л.І., Цапів А.О. Методика інтерпретації архетипних словесних образів та конструювання їх смислів в англomовному поетичному дискурсі / *Актуальні питання теоретичної та прикладної лінгвістики. Колективна монографія*. Полтава : Полтавський інститут економіки і права Університету «Україна», 2020. – с. 5-23.
5. Бойко М. Ю. ЛО Ставицька про історію дослідження арго, жаргону та сленгу, 2014.
6. Василенко Ю.А. Сучасний український молодіжний сленг // Ю.А. Василенко. Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2009 – С. 8.
7. Гриценко Т. Б. Культура мовлення як компонент комунікації студентів. / *Науковий вісник Національного аграрного університету* / НАУ. К., 2003. Вип. 65. С. 127-134.
8. Гриценко Т. Б. Культура мовлення як компонент комунікації студентів/Тетяна Борисівна Гриценко. *Науковий вісник*
9. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // *Социологические исследования*. 2011. №8. С.12-15.
10. Деев А. А. Молодежный социолект продукт и инструмент // *Актуальные проблемы методики преобразования иностранных языков: Материалы межвузовского семппара*. Тверь, 2001. С. 34-37.
11. Долгова Т. В. Формирование и развитие английской терминологии дизайн одежды и моды в социолінгвістическом аспекте. Дис...канд. филол. наук. Омск, 2007. 161 с.

12. Елькин В.В., Илюхина М.В. К вопросу о креолизованности англоязычного блоготекста // Университетские чтения – 2015: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 144-149.
13. Елькина О.М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов): дис. ... канд. филол. наук: Пятигорск, 2012. 198 с.
14. Емельянов, Алексей Анатольевич. Английский рифмованный сленг: теоретико-экспериментальное исследование. Иваново: ГОУ ВПО ИвГУ, 2006.
15. Ечевская Е.Г., Янке Е.Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14. Вып.2. С. 188-190.
16. Єнікєєва С. М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови: [монографія]. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2006.
17. Заводна Л. Сучасний погляд на молодіжний сленг. Нова педагогічна думка, 2014. № 1. С. 52–55.
18. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів: Паіс, 2007.
19. Зеличенок, Алиса Альбертовна. Особенности творчества Джона Грина, на примере романа Виноваты звёзды. Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки 156.2, 2014.
20. Казачкова Евгения Мирославовна. Формирование и функционирование молодежного сленга в лингвокультурной среде. URL: <http://cheloveknauka.com/formirovanie-ifunktsionirovanie-molodezhnogo-slenga-v-lingvokulturnoy-srede>, 2006.
21. Кечеджі О. Семантична асиміляція іншомовних лексичних одиниць у сучасній англійській мові. Південний архів. Філологічні науки 73, 2018: 106-109.
22. Кияшко Олена Олександрівна. Аспекти соціолінгвістичного варіювання лексичної системи сучасної англійської мови. 2018.

- 23.Кобяков О.М., Єрмоленко С.В., Єрмоленко А.І. Інтерлігвальні вектори молодіжного сленгу на матеріалі англomовного та українomовного дискурсів. Філологічні трактати. Том 3, № 3, 2011. С. 79–84
- 24.Козьмик Г. О. Світ сучасної людини в контексті мовних змін. Інноваційні процеси у лексичній системі англійської мови на межі ХХ і ХХІ століть. *Запоріжжя: Класичний приватний університет*, 2007.
- 25.Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. *Вісник Запорізького державного університету: Філологічні науки*, 2002, сс. 78-83.
- 26.Коломиец Е. А. Основные функции молодежного языка. Стилистика и культура речи: Межвузовский сборник научных статей. Пятигорск: Издательство Государственного лингвистического университета, 2001. С. 76-80.
- 27.Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. Ї: незалежний культурологічний часопис [Електронний ресурс]. Львів, 2005. № 38.
28. Ляхно А.О. Особливості прояву сленгу в англomовному інтернет-просторі. Магістерські студії. Видавництво ХДУ 2021
- 29.Морозова О. Е. Жаргон как социопсихолингвистический и лингвокультурный феномен. *Славянское слово в литературе и языке*, 2003: 203-212.
- 30.Нелюбин Лев Львович. *Толковый переводоведческий словарь*. Общество с ограниченной ответственностью ФЛИНТА, 2003.
- 31.Осецька Н.Ф., Ярмолюк Я.М. Вплив англiцизмів на сучасний український молодіжний сленг. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Вип. 3 (55), 2011. Серія «Гуманітарні науки». С. 74–80.
- 32.Пиркало С. Сленг: ненормативно, але нормально. *Урок української* 4, 2000: 26-28.

- 33.Полигач І. О., and І. В. Грицюк. Новітні запозичення з англійської мови *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]*. Сер.: Філологічна, 2013, сс. 60-62.
- 34.Ребрій, О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі., 2012.
- 35.Сафонова Т.В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 2 с.
- 36.Секрет І. Семантичні аспекти американського студентського сленгу. Наукові записки. Вип. 89 (3). Серія: Філологічні науки. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В.Винниченка, 2010. С. 80–84.
- 37.Семенов Олена Миколаївна. Культуромовна особистість фахівця у ХХІ столітті., 2017.
38. Сопітько О.В. Жанрові особливості інтернет-блогів, Перекладацькі інновації, 2021
- 39.Ставицька Леся. Арго, жаргон, сленг. *Київ, Критика*, 2005.
- 40.Суховой Екатерина Владимировна, and Татьяна Евгеньевна Аркатова. Молодежный жаргон как языковая подсистема, к проблеме комплексного лексикографического описания сленга. *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки* 20, 2003: 101-103.
- 41.Татанова Лариса Ивановна. Стиль Джона Грина в романах *Виноваты звёзды* и *Бумажные города*. *Научно-методический электронный журнал Концепт* S16, 2017: 39-46.
- 42.Христенко О. С. Німецький молодіжний сленг: лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний аспекти., 2009.
- 43.Шавловська Т. С. *Емотивність молодіжного лексикону*. Diss. ступення канд. філол. наук: спец. 10.02. 04 “Германські мови”/ТС Шавловська, 2011.
- 44.Шапочкіна О. В. Дефініційна характеристика молодіжного сленгу сучасної німецької мови. *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]*. Сер.: Філологічна 38, 2013: 140-141.

- 45.Шовгун Н. О. Молодіжний сленг: причини та шляхи розвитку. Наукові дослідження в галузі української та русинської філології. Київ, 1997.
- 46.Ayto, John, and John Simpson. *Oxford dictionary of modern slang*. Oxford University Press, 2010.
- 47.Bieliekhova L.I. Novel Images in the Imagery Space of American Poetic Discourse: A Cognitive Perspective Traditions and Innovations in Teaching Philological Disciplines : Collective Monograph N.I. Andreychuk, O.A. Babelyuk, V.D. Bialyk, L.I. Bieliekhova, etc. – Lviv-Torun : Liha-Press, 2019. P. 54-72.
- 48.Blood R. Weblogs: A History and Perspective // The 50s Most Powerful Blogs. – Cambridge, 2000. – 57 p.
- 49.Cart Michael. From insider to outsider: The evolution of young adult literature. *Voices from theMiddle* 9.2, 2001: 95-97.
- 50.Chapman R. *American slang*. Harper Collins, 1998.Cui, Jingjing. Untranslatability and the Method of Compensation. *Theory & Practice in Language Studies*, 2012.
- 51.Eco, Umberto. *Mouse or rat?: Translation as negotiation*. Hachette UK, 2013.
- 52.Fauconnier, Gilles. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- 53.Fernández Dobao, Ana María. Linguistic and cultural aspects of the translation of swearing: The Spanish version of Pulp Fiction. *Babel* 52.3, 2006.
- 54.Green, Jonathon. *Cassell's dictionary of slang*. Sterling Publishing Company, Inc., 2005.
- 55.Partridge E. *Slang: To-day and yesterday*. Routledge, 2015.
- 56.Woman and Home Fashion / [published by Time Inc. Ltd]. London, 2016. Autumn/Winter. 143 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Alix. Personal blog. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.thecherryblossomgirl.com/>
- Andrew Quo. <https://www.facebook.com/AndrewQuo/posts/2599455266818604>
- Jacko Braizer. <https://www.pinterest.com/pin/771945192353793001/>
- Woman and Home Fashion / [published by Time Inc. Ltd]. London, 2016. Autumn/Winter. 143 p.