

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГІЗМІВ У ТЕКСТОВИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ (СМС)

У статті проаналізовані функції сленгів у різних за функціональним призначенням типах смс, схарактеризовані смс одиничні й неодиначні, визначена роль мовної гри та сленгів у ній.

Ключові слова: сленгизм, смс, мовна гра, функція, комунікація, комунікативне завдання.

Таран О.С. Функциональные особенности сленгизмов в текстовых сообщениях (смс). *В статье проанализированы функции сленгизмов в различных по функциональному назначению типах смс, охарактеризованы смс единичные и неединичные, определена роль языковой игры и сленгизмов в ней.*

Ключевые слова: сленгизм, смс, языковая игра, коммуникация, коммуникативное задание.

Taran O.S. The functional features of slang words in text-messaging (SMS). *In the article the functions of slang words are analysed in different types of SMS according to their functional setting. Also the authour describes SMS single and unsingle, the role of language game and slang words.*

Keywords: slang word, SMS, verbal game, communication, communicative task.

Із бурхливим технічним розвитком наприкінці ХХ століття набувають поширення мобільні телефони, які однією з функцій мають передавання коротких текстових повідомлень – так званих смс (транслітерація англійської абрєвіатури SMS – Short Message System). Сьогодні електронна комунікація, різновидом якої є смс, стає чи не основною. За спостереженням соціолога О. Островського, у соціальних стосунках між людьми над безпосереднім спілкуванням «face to face» домінує взаємодія, опосередкована технікою (за допомогою мобільних телефонів, Інтернет-пейджерів, інструментів відеозв'язку, електронної пошти тощо). «Відзначається безумовна готовність користувачів частково або навіть повністю відмовитися від традиційних комунікацій на користь нових» [1: 309].

Стилістика телефонних повідомлень – смс – має багато спільних рис зі стилістикою комунікації у мережі Інтернет. Обидва різновиди електронної комунікації найчастіше реалізують письмову форму розмовно-побутового стилю, хоча, за спостереженням М. Сидорової, у форматі жанру смс можливі три стилі: офіційно-діловий (високий), розмовний (низький), нейтральний (середній) [2]. Однак смс відрізняються більшою стислістю, оскільки мають технічні обмеження в кількості знаків одного повідомлення й відповідної його вартості. У цілому визначають такі основні риси цього жанру: стислість, відносна концентрація нестандартних орфографічних маркерів, за формою це «маленька розмова», моментальність¹, приватний характер змісту, сильна

¹ Р. Russler & J.R. Huflich (2002) називають текстові повідомлення «електронною поштою в русі».

залежність від засобу передачі інформації, адже в мобільному телефоні обмежений набір клавіш, кожна з яких функціонально має по кілька літер. Усе це впливає на мовний образ смс [2, 7].

Стислість, наприклад, в англійській мові досягається різноманітними скороченнями слів (пропуск літер усередині слова, у кінці), абревіацією, літеро-цифровими омофонами², помилковим написанням, винахідливим письмом [*письмо за фонетичними моделями і правилами. – О.Т.*] [7]. Учені б'ють на сполох, адже смс-дискурс (у германістиці вживають поняття «смс-мова» (SMS language)) із характерним для нього недотриманням орфографічних і граматичних правил негативно впливає на рівень грамотності пересічних носіїв мови та особливо на правописні навички школярів. У зв'язку із цим іспанські дослідники (Jesus Oliva, Jose Ignacio Serrano, Maria Dolores del Castillo, Angel Iglesias), які припускають руйнівний вплив і на систему мови, запропонували нормалізувати тексти смс шляхом автоматизованого перекладу з «іспанської смс-мови на іспанську природну», що ґрунтується на автоматичному виправленні орфографічно-графічних порушень, зокрема фонетичних і нефонетичних абревіатур (наприклад, xxx – kisses), пропущених пробілів після пунктуаційних знаків та власне орфографічних помилок [б: 274].

Однак поряд із цими проблемами, які лінгвістами більш-менш уже розроблені, постають питання лексичного наповнення смс. На матеріалі англо-мовної електронної комунікації вони описані в праці Carmen Frehner (2008). Здійснений у ній порівняльний лінгвістичний аналіз текстів смс і електронної пошти (E-mail) показав, що на лексичному рівні кількість розмовних одиниць більша ніж удвічі саме в смс: 24,87 на 1000 слів. До розмовної лексики автор відносить регіоналізми, сленгізми, власне розмовну й лайливу лексику, причому за частотністю вживання сленгізми стоять на другому місці після власне розмовної лексики й фразеології [4: 118–119]. В україністиці бракує досліджень смс-дискурсу, що зумовило наше звернення до такого об'єкта. Предметом наукового інтересу стали сленгізми, які розглядаємо як одиниці загального сленгу (жаргону), уживані в мовленні широких верств населення (незалежно від вікових, гендерних, професійних і власне соціальних характеристик), у тому числі й тих, що володіють літературною нормою, адже до смс-комунікації долучається не тільки молодь, але майже всі користувачі мобільних телефонів. Завдання цієї розвідки – визначити функціональні особливості сленгізмів у жанрі смс.

Джерельною базою послуговували так звані «відкриті» смс, викладені на різних сайтах і форумах, та смс, що були зібрані автором протягом 2008–2012 років за допомогою колег, друзів і студентів – ці смс мають територіальну й часову паспортизацію, прізвища авторів з етичних міркувань не зазначаємо. Усі ці смс різні за функціональним призначенням: вітальні, романтичні,

² В українській мові (як і в російській) літеро-цифрові омофони виявляються при наборі тексту латиницею, яка дозволяє більший обсяг смс: транслітеровано шиплячі [ч], [ш] передаються буквосполученнями ch, sh, однак із метою економії знаків їх замінюють на цифри 4, 6, назви яких починаються відповідними звуками.

еротичні, жартівливо-розважальні, політично-агітаційні, практичного спрямування тощо. Спостерігаємо в них різну частотність уживання сленгової лексики та відмінне її функціональне навантаження, що, припукаємо, залежить від тих комунікативних завдань, які вирішуються за допомогою смс.

Розрізняють смс одиничні й неединичні. До перших відносять текстові повідомлення, які вкладаються за кількістю знаків у формат одного смс. Здебільшого це смс диктумного змісту, вони мають інформаційно-практичне або інформаційно-узгоджувальне призначення, а тому виявляють найменший відсоток сленгової лексики, оскільки їхнє основне комунікативне завдання – стисла передача інформації (або її запит), наприклад: *Не можу передзв. – я мобільний бомжик* (м. Луганськ, 2012 р., ідеться про відсутність грошей на мобільному рахунку і, відповідно, неможливість здійснити вихідний дзвінок); *Витулиться в масандрі, а там я вас зустріну* (м. Ялта, 2012, *витулитися* – вийти з битком набитого транспорту).

Нами зафіксовані одиничні смс із регіональними сленгізмами, до яких передусім відносимо сленгові урбаноніми: *Пишли сьодні на Лисню?* (м. Київ, 2008 р., *Лисня* – Лиса гора в Києві, історична місцевість, що сьогодні стала місцем зборів представників молодіжних субкультур); *Зустрінемось під яйцями* (м. Львів, 2012 р.; ідеться про місце зустрічі біля пам'ятника Д. Галицькому у Львові). Сленговий квазіонім у функції ергоніма: *В Юрку подаєш?* (м. Харків, 2010 р., ідеться про подання абітурієнтом документів до Юридичної академії України імені Ярослава Мудрого); сленговий ергонім: *Та не, мені ще в медуху тре* (м. Запоріжжя, 2009 р., *медуха* – медичне училище). У наведених прикладах основними функціями сленгізмів є: ідентифікуюча, адже вони виступають маркерами певної соціальної групи на певній території, та компресії тексту, адже утворення сленгових онімів, як і більшості сленгізмів, підпорядковане закону економії мовних зусиль. Це цілком відповідає названям Crispin Thurlow (2003) і Sandra Moraldo (2003) причинам стислості, що є ознакою смс-комунікації: обмаль часу, квапливе набирання тексту, діалогічна структура повідомлень.

Найбільш уживаним в інформаційно-узгоджувальних одиничних смс є сленгізм-англізм *ок*, запозичений з американського розмовного мовлення: *Ок) Ловить) А я вже спати* (с. Давидівка Полтавської обл., 2012 р.)³, що означає згоду з чимось і в смс-діалозі є відповіддю. Рідше трапляється в тому ж значенні сленгізм-англізм *гуд*: *Гуд, домовились* (м. Алушта, 2012 р.). Основна функція цих сленгізмів – компресія тексту, що зумовлена комунікативним завданням – швидко зреагувати на запит. Серед одиничних смс чимало й модусного змісту – вони передають емоційне ставлення до предмета розмови, містять оцінку, наприклад: *Капець!* (м. Тернопіль, 2011 р.); *Друге – зе бест!* (м. Алушта, 2012 р.).

Сучасні мобільні телефони дозволяють відправляти повідомлення, які перевищують обсяг одного смс, цьому сприяють і вигідні тарифні пакети смс від мобільних операторів. Саме такі, неединичні смс становлять особливий

³ Питання про графічний супровід смс у вигляді так званих смайлів залишаємо поза увагою, хоча в прикладах зберігаємо авторське оформлення смс.

інтерес у дослідженні мовної гри, мовної особистості смс-комуніканта. Автори праці «Mobile Communication and Society: A Global perspective» говорять про витворення «нової мови» (new language) – «мови мобільного гіпертексту» [5: 179], у якому сленгізми є не тільки конструктами повідомлення, але й соціально-культурними маркерами. Вони характеризують мовну особистість, яка усвідомлює вживання субстандартних елементів із певною стилістичною метою (найчастіше в цих випадках сленгізми взяті в лапки): *З ін. боку – «прогинатися» – теж не у моїх правилах; <...> Спочатку я просто сатанів від таких «розкладів»* (м. Володимир-Волинський, 2010 р.); *Неприємно, що білоус мене тепер морозить через те що не сплатила за документи* (м. Ялта, 2011 р.); або ж не усвідомлює – у цьому випадку сленгізми не мають стилістичного навантаження, вони виконують насамперед інформаційну й дискурсивну функції, однак цей факт можна встановити тільки за умови наявності додаткових відомостей про мовця.

У стилістичному плані вживані в смс сленгізми характеризують предмет розмови крізь призму ставлення до нього смс-комуніканта: *Та ні, у мене батя сьодні в ауті* (с. Теплик Вінницької обл., 2012 р.; *в ауті* – у стані сильного алкогольного сп'яніння); *Тут панує провінційно-совкодиктатура* (м. Володимир-Волинський, 2010 р.), надають емоційно-експресивного забарвлення висловлюванню: *<...> у мене 2 сукні є, так без ліф дуже сексі <...>* (м. Алушта, 2012 р.), створюють гумористичний ефект: *Світла немає, тож у темряві хом'ячу!* (м. Луганськ, 2012 р., *хом'ячити* – їсти) тощо.

Розгляньмо функції сленгізмів у різних за функціональним призначенням основних типах смс із, відповідно, різними комунікативними завданнями.

1. Характерною особливістю жанру смс є повідомлення для підтримки дружніх стосунків⁴. М. Сидорова вказує на те, що смс-комунікація загалом має дружній, доброзичливий характер [2]. Це можуть бути як одиничні смс, що найчастіше нейтральні, на кшталт «Привіт, як справи?», «Чекаю. Приїжджай!», «Ти так довго не дзвониш...» і т.д., так і неединичні. Основне їхнє комунікативне завдання – привернення уваги співрозмовника, спонукання його до дії, спрямованої на адресанта. Такі смс⁵ широко представлені на різних сайтах, форумах, вони можуть бути використані будь-ким як шаблони, зразки (поряд зі стандартними стилістично нейтральними шаблонами, що є в пам'яті кожного мобільного телефону). Ці смс, як правило, позначені емоційністю й експресивністю, жартівливою тональністю: *Привіт! Що робиш? Нескукаєш? Ти про мене пам'ятаєш? Не напишеш, не подзвониш! Щось ти трохи собі гониш.....* (смс на форумі сайту м. Мостиська, <http://mostyska.net.ua/forums>); *1 викликає 2го! Завтра в 13:00 на тім же місці! Пароль тарган! Увечері подзвоню на секретну хату!* (<http://thunderdome.com.ua>). Відповідно до психологічної теорії фігури й тла, сленгізми тут виконують функцію саме

⁴ За спостереженням С. Thurlow, найчастотнішими в англomовному світі є смс на підтримку дружніх стосунків (23 %), вітальні (17 %) та практичного спрямування (15 %) [7].

⁵ Поряд з повідомленнями інших типів.

фігури — вони фокусують увагу, оскільки емоційно яскравіші за тло. До цього типу відносять і етикетні смс — побажання доброго ранку, доброї ночі тощо, які за змістом близькі до романтично-любовних повідомлень, оскільки можуть бути надіслані тільки близькій людині, однак вони зрідка містять сленгізми.

2. Еротичні смс цілком відповідають формату постмодерного дискурсу з його домінуванням низової культури (за М. Бахтіним): *Пришла весна весна. Пора кохання! Потрібно тра**тись до рання!* (<http://www.sms-ua.org.ua>); *З тобою спілкуватися по приколу, Тебе хочу як Кока-Колу* (<http://xochew.ru>); *Ти немов смачний персик. Я від тебе завжди стурчу й, відриваючись від землі, як ескімо тебе хочу...* (<http://thunderdome.com.ua>). Такі смс сповнені лексики сексуальної тематики, часто вульгаризмами, сленгізмами емоційної сфери або сексуальної.

3. Комунікативне завдання привітально-побажальних смс — створення веселого настрою, настанова на жарт, що досягається: а) зіткненням високого (факт побажання, привітання) й низького (опис фізичних станів, вторгнення в сексуальну, побутову сфери життя, які описані за допомогою сленгізмів): *В цей день бажая випити за себе! І хай за тебе пють до дна Самій скурити блок LM В кінці бухнути вина Змішати все і впасти на підлогу І цілу ніч стругати до видна!* (смс на форумі сайту м. Мостиська, <http://mostyska.net.ua/forums>); *Щоб в кишені шелестіло, в гаражі гуркотіло, в стайні рохкало, в ліжку охкало. Щоб було з ким і було де і не застукали ніде!* (<http://www.sms-ua.org.ua>); б) протиставленням компонентів тексту, мовною грою: *Дорогі друзі, колеги і всі ті, хто надсилав мені «найкращі» привітання у 2009 році, повідомляю — ні хріна не збулось! Тому в 2010 році прошу надсилати гришми, алкоголем або харчами. Щиро вдячний за розуміння. З Новим Роком!* (<http://center.lviv.ua/showthread.php>); в) обігруванням нагальних політичних проблем (як правило, ці смс регіонально зумовлені): *Москалі закрили газ, Щоб замерзли ні*ьки в нас, Не ведіться ви на це, Бо зігріє вас сальце, Шинка, м'ясо і ковбаси І різдвяні прибамбаси. В дупі бачили газпром, Всіх вітаєм із Різдвом* (м. Львів, 2009 р.).

4. Жартівливо-розважальні смс найчастіше на сайтах називаються «приколами», їхня комунікативна мета — розважити і співрозмовника, і себе. Їхній прагматичний потенціал збільшується, коли вони дотичні до консітуації спілкування, наприклад, смс після новорічної ночі з великою кількістю вжитих алкогольних напоїв: *Ти в курсі — з бодуна гірше всього колобку — у нього все болить!* (<http://www.sms-ua.org.ua>) або таке повідомлення: *Як приємно, коли після вечірки прокидаєшся — та бачиш, все зруйновано-погромлено, але хата то не твоя!* (<http://smssender.org.ua/smska>).

Серед смс цього типу виокремлюємо повідомлення, побудовані на прецедентних текстах, адекватне їх розуміння вимагає фонових знань, зокрема культурного контексту. Характерно, що вони оформлені як смс не від імені адресанта, а від одного з героїв казки, байки тощо: *Гроші прос*ала, бухаю з щурами в гарбузі. Твоя Попелюшка* (<http://ukr.smslove.org.ua>). *Лебідь, шуку заходи, класно відірвемося. Рак* (<http://pozytyv.net/publ/sms>); *Не хвилюйтеся, я*

навіть вовка **зробив!** *Подробиці після повернення. Колобок* (<http://www.sms-ua.org.ua>); *Горинич, роби крила, до тебе муромські з пред'явой. Яга* (<http://www.sms-ua.org.ua>); *Що роблю? Трахаю. Тібодохаю. Старий Хоттабич* (<http://www.sms-ua.org.ua>). Використання прецедентних текстів в смс виявляє можливості мовної гри й експериментів зі словом стилістично нейтральним і сленговим, зі значенням прямим і переносним.

5. Близькими за комунікативним завданням до попереднього типу є смс-розіграші: *Вітаємо Вас! Ви заняли 1-е місце серед всіх лохів світу* (<http://sms.xsms.com.ua/sms/ukrainian>); *УВАГА АКЦІЯ!!! Відправ SMS зі словом "МУСОРА" на безкоштовний номер "102" та вигравай незабутню подорож позашиляховиком УАЗ-31514, лікувальний масаж від голови і до п'ят, а також 15 діб відпочинку у оздоровчому санаторії! Більше SMS – більше шансів* (<http://smssender.org.ua/smska>); *Привіт! Я проводжу соціопитування про способи знайомства, пришли пліз, номер найгіршого варіанта: 1) Дівчина, можна з вами познайомитися? 2) Привіт малятко, може підемо, повеселимося? 3) Привіт, я проводжу соціопитування :-)* (<http://pozytyv.net/publ/sms>).

6. Із настановою на жарт побудовані за моделлю сентенцій такі смс: *Якщо навколо тебе одні дурні значить – ти центровий!* (<http://xochew.ru>); *40% нещасних випадків відбувається після слів: «Дивися, як я можу!». А решта 60% – після слів: «Фігня .. Дивись, як треба!»* (<http://smssender.org.ua/smska>). Гумористичний ефект досягається поєднанням повчального змісту, що є ознакою сентенцій, і субстандартного мовного оформлення, зокрема використанням сленгізмів у тексті, який а ргіїг високого стилю.

7. У політичних смс сленгізми виконують характеризувальну щодо політичного персонажа або політичну подію функцію: *було б кльово якби новий президент на інавгурації з'їдав попереднього* (<http://smssender.org.ua/smska>). Політично-агітаційні смс часто формлені як ланцюжкові (на зразок так званих «листів щастя», принцип яких – поширення ланцюжком): *Ющенко – ТАК! Янукович – М...К! Надішли це sms 5 друзям і після 26 грудня тобі буде щастя!* (смс на студентському форумі: <http://www.univer-sity.com>). Комунікативне їх завдання – вплив на формування певної громадської думки. Вони набувають актуальності напередодні чергових виборів.

Як показав зібраний матеріал, смс різних типів засвідчують мовну креативність смс-комунікантів, що виявляється, зокрема, у мовній грі, одним із основних засобів якої в смс є сленгізми. У багатьох прикладах смс представлений ігровий дискурс, який Є. Шейгал влучно характеризує як «специфічний вид спілкування, спрямований на отримання задоволення від самого процесу спілкування й позбавлений прямої практичної доцільності (прямо не призводить до розв'язання нагальних проблем)» [3: 5]. Найбільш яскраво це виявляють жартівливо-розважальні смс. Сленгізми виконують у смс-дискурсі різноманітні функції, що залежить від функціонально-комунікативного типу смс. Загалом смс засвідчують помічений Ф. Бацевичем (2004) факт зростання частки емоційного спілкування в загальному обсязі комунікації, а сленгізми як одиниці вторинної номінації, що наділені емоційними, експресивними та оцінними конотаціями, якнайкраще цьому відповідають.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Островский А.М.** Социально-философские основания гуманизации человеко-компьютерного взаимодействия (Опыт междисциплинарного исследования) : [монография] / А.М. Островский. – М. : Издатель Островский А.М., 2010. – 583 с.
2. **Сидорова М.Ю.** Засоряют ли СМС-сообщения русский язык, или «Неча на зеркало пенять...» [Электронный ресурс] / М.Ю. Сидорова. – Режим доступа : <http://maginadoma.narod.ru/inet/sms.html>.
3. **Шейгал Е.И.** Игровой дискурс : игра как коммуникативное событие / Е.И. Шейгал, Ю.М. Иванова // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2008. – № 1. – Т. 67. – С. 3–20.
4. **Frehner C.** Email – SMS – MMS : The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in New Media Age / Carmen Frehner. – Bern : Peter Lang, 2008. – 294 p. – (Linguistic Insights : Studies in Language and Communication).
5. **Mobile Communication and Society : A Global perspective: a Project of the Annenberg Research Network on International Communication** / [Manuel Castells, Mireia Fernandez-Ardevol, Jack Linchuan Qiu, Araba Sey]. – Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, 2007. – 331 p.
6. **SMS Normalization : Combining Phonetics, Morphology and Semantics** / [Jesus Oliva, Jose Ignacio Serrano, Maria Dolores del Castillo, Angel Iglesias] // Advances in Artificial Intelligence : 14-th Conference of the Spanish Association for Artificial Intelligence, CAEPIA 2011 La Laguna, Spain, November 7–11.2011. – Berlin : Springer-Verlag, 2011. – P. 273–282.
7. **Thurlow C.** Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging [Электронный ресурс] / Crispin Thurlow. – Режим доступа : <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles>.