

## СОЦИОЛИНГВИСТИКА

УДК 81.63

**А. В. БОНДАРЕНКО**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Е. Н. Стрижевич

### ОСОБЕННОСТИ АББРЕВИАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР

В данной статье речь пойдет о характерных лингвистических возможностях СМС-языка, которые определяют текст как языковое разнообразие. Целью нашего исследования является изучение языка, используемого в корпусе текстовых сообщений, не выходя за рамки аббревиатур и вариантов написания, связанных со способами изучения других языковых особенностей.

Мы живем в быстро меняющемся мире, в котором информационно – коммуникационные технологии и интернет повлияли на сферы распространения информации и на возможность получать информацию. Желание сэкономить время и, соответственно, языковые ресурсы, привело к изменению мышления, в том числе и текстового. Сегодня трудно себе представить современный мир без общения по Интернету средством социальных сетей, форумов по интересам, системой обмена мгновенными сообщениями. Мы рассмотрим аббревиацию в английском языке как итог научно-технического процесса на примере микроблога Твиттер (Twitter).

Язык - это динамическая система, которая под влиянием таких факторов, как развитие жизни общества и научно-технического прогресса, влияние языков друг на друга, эволюционирует. Так в начале 90-х годов XX века появился интернет-язык. Ключевыми понятиями этого языка являются неформальность и просторечие. Этому языку присуще нарушение речевых норм. Интернет-пользователи все чаще прибегают к такому способу словообразования как аббревиация особенно в микроблогах, потому что они хотят сэкономить свое время, и они вынуждены экономить языковые ресурсы. Аббревиация – это процесс образования новых слов путем сокращения основы. А производные этого процесса, т.е. новые усеченные слова – это аббревиатуры.

Одним из новейших корпусов, который привлекает все большее внимание, является набор текстов, которые лингвисты называют микроблогами. Микроблог – это блог в виде короткого сообщения или заметки, которое может прочитать каждый пользователь сети Интернет. К

ним относятся короткие, часто ограниченные символами сообщения, такие сообщения можно найти в текстовые сообщения SMS на мобильные телефоны и сообщения в Твиттере, так же известные среди пользователей, как твиты (*tweets*). Они представляют собой интересный тип лингвистического корпуса, но часто, особенно в случае с Твиттером, тексты являются искаженными и более сложными для понимания из-за нестандартного использования английского языка. Такое использование языка в Твиттере обусловлено ограничением в написании текстовых сообщений: наличием ограничения в 140 символов. Но в отличие от Твиттера при обмене SMS-сообщениями между абонентами сотовой сети есть ограничение в написании сообщений только в 160 символов. Кроме того, ограничения побуждают авторов сообщений разрабатывать и использовать сокращения слов и фраз, передавать свои сообщения с меньшим количеством символов. Исходя из этого, в Твиттере можно увидеть больше разнообразных сокращений. Именно поэтому наш выбор пал именно на Твиттер.

В этой социальной сети есть огромное количество “странных” слов, например, *twupe* ‘*twitter+type*’, *twoops* ‘*twitter+oops*’ и т.д., значение которых порой не так легко найти в современных словарях и часто понимаемых только самими коммуникантами. Однако интерес представляют не сами слова, а путь их образования т.е. сокращение/аббревиация. В Твиттере насчитывается использование пяти типов аббревиатур: буквенные сокращения, однокомпонентные усечения, многокомпонентные усечения, гибридные сокращения и символьные аббревиатуры. Символьные сокращения представляют собой результат процесса аббревиации, при котором графическая оболочка полного наименования сворачивается до нескольких цифр или букв, произношение которых омонимично развернутой единице. Этот тип состоит из двух подтипов: собственно символьные (*CUNL* ‘*See You On Line*’) и смешанные символьные (*rubz* ‘*Are You Busy?*’). Также преобладают буквенные аббревиатуры: инициально-буквенные сокращения (*DM* ‘*Direct Message*’), буквенные смешанные однокомпонентные (*RT* ‘*Retweet*’) и буквенные смешанные многокомпонентные (*OFr.* ‘*Old French*’) аббревиатуры, буквенные смешанные однокомпонентные сокращения гласных (*btr* ‘*better*’), и акронимы (*POW* ‘*Prisoner of War*’). Акронимы могут использоваться, чтобы выразить: мнение: *IDK* ‘*I Don’t Know*’; эмоции: *OMG* ‘*Oh My God*’; приветствие/прощание: *BRB* ‘*Be Right Back*’.

Вариативность сокращенной единицы проявляется в ее употреблении с заглавной или строчной (*BTW=btw* – ‘*between*’), с графическим символом или без него (*US = U.S.* ‘*United States*’). Также присутствуют аббревиатуры, которые являются структурными вариантами одного и того же слова (*rpt=rep*

‘Repeat’). Изменения в графическом составе сокращений иногда обусловлены необходимостью передать звучание самой аббревиатуры более точно, например, звонкость самой конечной согласной: *coz* ‘because’.

Часто текст сообщений или/и публикаций в Твиттере включает сокращение отдельных морфем в целых словах. Например, суффикс часто сокращается до *N* или *in*, так что *coming* может быть записан как *comin* и *comN*.

Морфемы целого слова могут также включать в себя написание словосочетания, которое имитирует обычный разговорный язык (*wanna* вместо *want to* или *woulda* вместо *would have*).

Такая версия текстизма является общей для отдельных слов, орфография которых обычно определяется грамматикой, например, *to*, *too*, *two*, или глаголами прошедшего времени например *missed*, в котором окончание *-ed* указывает на его грамматический статус, но которое можно легко написать как *misst*.

Таким образом, чрезмерная подверженность таких написаний слов может привести к игнорированию или забыванию соответствующего написания слов. Также можно отметить, что сокращения в Интернете являются характерной особенностью в коммуникации молодежи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жлуктенко, Ю. А. Словообразование в современном английском языке / Ю. А. Никитин. – Киев, 1988. – 261, с.
2. Ионина, А. А. Особенности современного текстового мышления. SMS-язык/ А. А. Ионина. – М., 2007. – 270 с.

УДК 659.117

**Е. В. БРОВАЧ**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии  
Н. А. Тарасевич, кандидат филологических наук, доцент

#### **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕНТАЛЬНОСТИ НАРОДА**

Общепринятым подходом к исследованию ментальности народа, как правило, является изучение его истории, традиций и уклада жизни через их проявление в живой устной речи или в произведениях художественной литературы. Но стоит учитывать, что в быстро развивающемся современном мире реклама занимает все более важное место в жизни людей, являясь одним из наиболее эффективных способов коммуникации. Так,