

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**Інтернет-соціолект як форма репрезентації молодіжної культури Китаю
(лінгвокультурологічний аспект)**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

студентки II курсу ОС Магістр

*спеціальності 035.065 Філологія (східні
мови та літератури (переклад включно),
перша – китайська)
освітньої програми «Східна філологія,
західноєвропейська мова та переклад:
китайська мова і література»*

Судякової Юлії Василівни

Науковий керівник:

к. філол. н., асист. Война М. О.

Рецензент:

ас. Трунова О. С.

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
Мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії
Протокол № __ від _____
Завідувач кафедри
доц. Ісаєва Н. С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-СОЦІОЛЕКТ ЯК СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЕ ЯВИЩЕ.....	6
1.1. Поняття соціолекту та сленгу в фахових дослідженнях	6
1.2. Характеристика молодіжних субкультур у сучасному китайському соціумі.....	12
1.3. Інтернет-простір як поле для реалізації комунікативної поведінки китайської молоді.....	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СОЦІОЛЕКТУ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ.....	32
2.1. Лексико-семантичні особливості молодіжного інтернет-соціолекту китайської мови.....	32
2.2. Структурно-граматичні закономірності вживання молодіжного інтернет-соціолекту китайської мови	37
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ ЯК ЗАСІБ ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ДОМІНАНТ МОЛОДІ В МЕЖАХ КИТАЄМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТИ.....	48
3.1. Реалізація комунікативно-когнітивної функції молодіжного сленгу	48
3.2. Реалізація номінативно-світоглядної функції сленгу.....	53
3.3. Функція «економії часу» та її морфолого-синтаксична реалізація	56
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Наукова робота присвячена вивченню сленгу в китайськомовному субкультурному інтернет-дискурсі в соціокультурному та прагматичному аспектах.

Поява мультимедійних технологій створила нові полікодові модуси сучасної комунікації, що поєднують знаки різних семіотичних систем. Масова комп'ютеризація та глобалізація також зумовлюють значний вплив на конвенційні способи кодування інформації і активують адресантів, в процесі створення медіапродукту, використовувати різні семіотичні доміанти (фотографії, малюнки, таблиці, ідеограми, піктограми, рисунки, схеми, карикатури тощо).

Нові семіотичні модуси знаходять своє відображення як у розширенні та оновленні словникового складу, так і в змінах способів номінації. Мовні зміни «на переломі» суспільного життя безпосередньо відображаються у медіатекстах, які тяжіють до норм розмовного стилю.

В останні десятиріччя інтерес мовознавців до сленгу суттєво зростає. Це пояснюється тим фактом, що сленг є рівнем мови, що охоплює різні прошарки її носіїв, активно впливає на літературну форму і почасти суттєво її трансформує. До того ж, сленг постійно змінюється, він ніколи не застаріває й дозволяє спостерігати розвиток тієї чи іншої мови в режимі он-лайн.

Попри те, що тематика, пов'язана зі сленгом, досліджена в мовознавчій літературі недостатньо, актуальність її є дуже високою, оскільки сленг є відображенням мовної ситуації та номінативних потреб, які має сучасне суспільство в силу неоднорідності його структури. Він дозволяє розширити межі пізнання іноземної лексики, постає чинником формування новітніх явищ у структурі мови, зокрема, в межах її словникового складу.

Актуальність теми роботи тісно пов'язана з високою актуальністю досліджень сленгової лексики в сучасному мовознавстві. У роботі визначено провідні характеристики аналізованого явища, спроектовано перспективи

його вивчення, виокремлено ключові механізми класифікації китайськомовного мережевого сленгу.

Об'єктом вивчення є мережевий субкультурний сленг сучасної китайської мови.

Предмет вивчення – специфіка функціонування та класифікації мережевого субкультурного сленгу сучасної китайської мови.

Мета роботи: дослідження особливостей функціонування та класифікації мережевого субкультурного сленгу сучасної китайської мови.

Завдання роботи. Для досягнення зазначеної мети в роботі були поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- розглянути основні проблеми визначення сленгу та соціолекту;
- охарактеризувати провідні китайські субкультури;
- з'ясувати особливості та функції сленгу; дослідити стан субкультурного китайськомовного мережевого сленгу на сучасному етапі;
- сформулювати шляхи поповнення сучасного субкультурного китайськомовного мережевого сленгу;
- розглянути явище розширення функціонування субкультурного китайськомовного мережевого сленгу.

Методи дослідження, використані в роботі – аналіз (розгляд одиниць мережевого субкультурного сленгу сучасної китайської мови), систематизація та узагальнення знань (класифікація одиниць мережевого субкультурного сленгу сучасної китайської мови)..

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у ньому сформульовано основні засади використання сучасного субкультурного китайськомовного мережевого сленгу.

Теоретичне та практичне значення роботи. Отримані результати окреслюють провідні характеристики сучасного китайськомовного мережевого молодіжного сленгу. Робота може використовуватися спеціалістами з перекладу, мовознавства, лінгвістики, англістики, а також у

системі викладання курсу китайської мови або китайської філології.

Структура дослідження зумовлена специфікою предмету та логікою розкриття теми дослідження, а також метою та головними завданнями роботи. Вона включає в себе вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-СОЦІОЛЕКТ ЯК СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЕ ЯВИЩЕ

1.1. Поняття соціолекту та сленгу в фахових дослідженнях

Молодіжний сленг все ще залишається одним з маловивчених і спірних об'єктів лінгвістичних досліджень. Він викликає особливий інтерес у лінгвістів та соціологів, адже саме у мові молоді яскраво проявляється живе творче начало молодих людей, їхня ментальність. Творцями даного мовного феномена є молоді люди у віці від 11 до 30 років, що володіють загальними психологічними та культурологічними характеристиками, а також загальним соціальним статусом з точки зору різноманітності ролей, що виконуються ними в суспільстві. Соціалізація молоді відбувається в групах за інтересами, що формують, як правило, свій груповий лексикон.

Для групового спілкування властивий так званий «молодіжний тон»: характерні вітання, звертання, позначення оточуючих, метафорична (часто гіперболічна) манера говоріння, особливі вигуки і репліки зі словами захоплення і засудження, а також різноманітні мовні ігри. Специфічні властивості лексикону окремої молодіжної групи розвиваються під впливом субкультури, що поєднує її членів. Поряд з цим існують і загальноживані серед молоді мовні одиниці. Всі зазначені особливості об'єднуються під «дахом» молодіжного сленгу [6, с. 25].

Дослідження сленгу відрізняються міждисциплінарним характером, тому що вони ведуться на перетині лінгвопрагматики і соціолінгвістики, теорії мовленнєвих актів і методики викладання іноземних мов, психології, соціології та соціальної антропології, культурології та гендерних досліджень [11, с. 9].

Мета вивчення сленгу та сленговживання на теоретичному рівні полягає в розумінні того, як люди успішно керують міжособистісними відносинами для досягнення особистих і групових інтересів [8, с. 11].

Не тільки лінгвістика цікавиться сленговою лексикою, яку зараз можна охарактеризувати як міждисциплінарну область досліджень. Соціологи, психологи та педагоги значно доповнюють і сприяють стану досліджень мови молоді.

Л. Заводна представила шість напрямків у дослідженні сленгової лексики:

- **Прагматичний напрямок:** сюди входять дослідження, які направлені на різні форми спілкування, частинки розмови, підкріплюючі слова тощо, які привертають увагу.

- **Лексикографічний напрямок** націлений на створення словників і розглядає молодіжну мову як особливу мову. Критика цього підходу полягає в тому, що він часто занадто сильно гомогенізує молодь та її лексикони.

- **Етнографічне дослідження** займається деталями вираження та функціонування групового спілкування серед молоді.

- **Напрямок дослідження аналізу стилю мовлення** спирається на досвід конкретної групи для пояснення конкретного стилю мовлення. Розглядаються конкретні ситуації групового спілкування.

- **Культурно-аналітичне молодіжне дослідження** молоді займається функціональними аспектами специфікації поколінь від соціальних конвенцій.

- **Порівняльне дослідження** молодіжної мови намагається знайти міжнародні подібності та відмінності у явищі молодіжної мови [4, с. 53].

Як показують дослідження різних науковців, сленг можна класифікувати з точки зору лексико-семантичного, функціонального, етимологічного, структурного та стилістичного аспектів [10].

У нашому дослідженні в центрі уваги знаходяться лексико-семантичний, функціональний, соціально-груповий, стилістичний та структурний аспекти, бо дослідження цих процесів являється дуже актуальним в сучасній лінгвістиці.

Соціолінгвістичний аспект, як наголошує О. Кондратюк, «має на меті вивчення особливостей використання сленгів різностатусними групами молоді, а також специфіки територіального та гендерного його використання» [6, с. 26].

Розглядаючи сленгізми з точки зору **стилістичного** аспекту, можна зробити висновок, що когнітивна функція сленгізмів визначальна тим, що більшість найменувань несуть в собі додаткову інформацію, яка не присутня в стандартних значеннях. Саме так носії соціолекту репрезентують знання про навколишній світ.

Соціально-груповий аспект дослідження сленгу означає, що молода людина хоче ідентифікувати себе в суспільстві за допомогою певної лексики. Цей аспект реалізується з метою визначення загальномолодіжного сленгу, жаргон наркоманів, професійні соціолекти, які можуть бути включені до молодіжного сленгу тощо [12, с. 75].

За структурою сленгові одиниці поділяються на прості, складні і складені. Нами було виявлено, що сленги будуються за допомогою афіксації, скорочення, словозлиття та утворення фразових дієслів.

Для дослідження молодіжного сленгу з точки зору **функціонального** аспекту ми використовували дескриптивний та порівняльно-зіставний методи з метою опису спільних та відмінних рис англійського сленгу з українськими відповідниками. Сленгізми для вивчення функціонального аспекту обиралися за допомогою методу суцільної вибірки.

У роботі молодіжний сленг розглядається з точки зору **лексико-семантичного** аспекту, а саме розглядаються лексичні особливості англійського сленгу. У дослідженні молодіжний сленг розглядається також з точки зору лексико-семантичного аспекту. Досліджувана лексика є складовою лексико-семантичної системи мови. Слово, як основний об'єкт лексико-семантичної системи мови, організовує свій зміст за трьома структурними напрямками: парадигматичним, синтагматичним та епідигматичним.

Парадигматична вісь утворює лексико-семантичні поля, синтагматична виявляється у лінійних, контекстових зв'язках слова, а епідигматична базується на асоціативних зв'язках та образності людського мислення.

Методологічною базою нашого дослідження стали такі науки як соціолінгвістика, семасіологія та теорія розмовної мови.

Дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових та лінгвістичних методів дослідження.

Методи аналізу, порівняння та синтезу допомогли конкретніше розглянути молодіжний сленг, його місце в соціальному спілкуванні, виділити його мовну специфіку тощо. Аналіз словникових дефініцій та синтез допомогли систематизувати сленгові одиниці та допомогли визначити специфіку поповнення лексики молодіжного сленгу, класифікувати сленгові метафори та стали підставою для вивчення семантики лексичних одиниць молодіжного сленгу [16].

Компонентний аналіз словникових дефініцій дав змогу визначити семантичні структури запозичень молодіжного сленгу, семантичних змін, яких зазнають англійські лексеми. Також з допомогою цього аналізу ми зробили розподіл лексичного матеріалу на тематичні групи.

У нашій роботі ми класифікуємо сленгову лексику з точки зору соціально-групового аспекту функціонального підходу. Цей аспект дає можливість молоді через різні сфери функціонування, через специфічну лексику ідентифікувати, виражати себе [15, с. 11].

У сучасному мовознавстві стало загальновизнаним, що мова не існує поза суспільством, а суспільство не може функціонувати без мови. Зв'язки мови з суспільством не прямолінійні, тобто мова не відображає безпосередньо ні структуру суспільства, ні законів його функціонування і розвитку [22, с. 115].

Як бачимо, предметом соціолінгвістичного дослідження в широкому значенні є мовець і суспільство, мовна стратифікація. У вузькому значенні П.

Грабовий розуміє соціолінгвістику як інструмент вивчення особливостей мови різних соціальних і вікових груп мовців [3]. Він виокремлює соціально зумовлені варіативність мовної структури та її функціонування в комунікативній ситуації [3].

Стосовно мовної стратифікації суспільства, то вона означає, що різні соціальні групи в ході своєї діяльності створюють характерні варіанти використання мови, особливі ідіоми [4, с. 53]. Будь-яке суспільство як мовний колектив, стверджує П. Грабовий, поділяється на етнічні, вікові, територіальні, професійні групи, що розрізняються за характером мови, використанням різних мов, (наприклад, білінгвізм – повне володіння людиною двома мовами, і диглосія – функціонування в суспільстві двох мов), створенням особливих сленгів, жаргонів, таємних мов тощо [3, с. 100].

Дослідження лінгвістичної стратифікації суспільства має суттєве значення в загальному і конкретному мовознавстві, але також і при вирішенні прикладних завдань. Історично мова змінюється в трьох аспектах, які можна позначити як еволюцію, розвиток і нормування [2, с. 261].

Отже, як показав аналіз теоретичних джерел, предметом соціолінгвістики в загальному розумінні є широке коло питань: мова та нація, національні мови як історична категорія, вплив на мову соціальних процесів (соціальна диференціація мови), взаємозв'язки між мовними та соціальними структурами, типологія мовних ситуацій, що визначаються соціальними факторами, соціальні аспекти багатомовності, мовна стратифікація суспільства, мовна політика тощо.

Мовну варіативність О. Кондратюк диференціює з огляду на географічні характеристики, з одного боку, й у площині структури соціальних відносин – з іншого. Соціально зумовлену варіативність мовної структури автор визначає як соціолект, який тлумачиться ним як система лінгвістичних знаків і синтаксичних конструкцій, уживаних окремою соціальною групою [6, с. 27].

Соціальна група характеризується О. Кондратюк як порівняно стала

спільнота, що є складовою певного суспільства й відзначається єдністю інтересів, норм поведінки, соціально-психологічних ознак, цінностей тощо. При цьому, автор виокремлює систему параметрів, що визначають становище індивіда в суспільстві: стать, раса, дохід (заробітна плата), етнічна належність, віросповідання, престиж, місце проживання, влада, політична орієнтація, походження, мова, вік, адміністративна посада, інтелігентність тощо. Запропоновані параметри можуть визначати й окремого індивіда, і соціальну групу. Сукупність цих параметрів встановлює, на думку автора, місце індивіда або групи в соціальній структурі.

Отже, групи соціолектів визначаються П. Грабовим за критеріями виокремлення соціальних груп, тобто з огляду на соціальний клас, вік, гендерний фактор, етнічну належність, професію або рівень освіти. Кожен соціолект має характерні особливості, які залежать від місця людини в суспільстві, від рівня її розвитку, світогляду тощо [2, с. 261].

Щодо терміна «соціолект», то він виник у лінгвістиці відносно нещодавно, а саме в другій половині 20 ст. Цей термін утворений з двох частин: *соціо-*, що вказує на відношення до суспільства, і «*діалект*»; це, по суті, стягнення в одне слово словосполучення «*соціальний діалект*».

У визначенні О. Кондратюк, соціолект є сукупністю мовних особливостей, властивих будь-якій соціальній групі – професійній, становій, віковій тощо – в межах тієї чи тієї підсистеми національної мови [10].

У розмовно-побутовій лексиці авторка виокремлює дві групи:

- 1) загальнонародна розмовно-побутова лексика;
- 2) соціально обмежена розмовно-побутова лексика.

При цьому до другої групи О. Кондратюк відносить діалектизми, розмовні професіоналізми, арготизми тощо [6, с. 26].

Згідно з її баченням, прикладами соціолектів можуть слугувати особливості мови солдатів (солдатський жаргон), школярів (шкільний жаргон), кримінальний жаргон, арго хіпі, студентський сленг, професійна

«мова» тих, хто працює з комп'ютерами, різноманітні торговельні аргі (наприклад, торговців наркотиками) тощо.

Термін «соціолект» є цілком зручним, на її думку, для позначення різноманітних і несхожих один з одним мовних утворень, наділених загальною ознакою, що їх об'єднує: ці утворення задовольняють комунікативні потреби соціально обмежених груп людей.

Отже, соціолекти, за визначенням О. Кондратюк, не представляють цілісних систем комунікації. Це особливості мови, наприклад, у вигляді слів, словосполучень, синтаксичних конструкцій, особливостей наголосу тощо. Авторка наголошує, що основа соціолектів буває словниковою та граматичною, й зазвичай вона мало чим відрізняється від характерної бази для певної національної мови [6, с. 27].

Отже, соціолект визначається в сучасній лінгвістичній літературі як сукупність мовних особливостей, притаманних будь-якій соціальній спільноті (професійній, становій, віковій тощо) в межах тієї чи тієї підсистеми національної мови.

1.2. Характеристика молодіжних субкультур у сучасному китайському соціумі

З методологічної точки зору проблеми молодіжної субкультури зазвичай розглядаються в рамках концепції соціалізації. У межах цього підходу входження та адаптація до світу домінуючої культури є складним і суперечливим процесом, пов'язаним із психологічними та іншими труднощами. Це означає, що молоді люди шукають форми самозайнятості, які не регулюються ззовні. Найчастіше такі самодіяльні форми зустрічаються у сферах дозвілля, мистецтва та естетики. У них молодь постає як суб'єкт підліткової субкультури, яка, не викликаючи миттєвих змін у суспільстві, впливає на загальну культуру, моду, стиль життя, загалом на соціально-культурні особливості епохи. З одного боку, молодіжна субкультура виступає

антагоністом «офіційної» культури, з іншого боку, вона є перехідною фазою і доповненням до дорослої культури, що привносить у світ нові традиції, способи пізнання, погляди.

Субкультура (лат. *Sub* – під і *cultura* – культура; підкультура) є поняттям в соціології, антропології та культурології, що позначає частину культури суспільства, яка відрізняється своєю поведінкою від переважаючої більшості, а також соціальні групи носіїв цієї культури [1, с. 8].

Існує ціла низка типологій молодіжних субкультур, кожній притаманний свій «мовний паспорт». Так, В. Кулик, Т. Голобуцька та О. Голобуцький розрізняють:

- субкультури романтико-ескапістські (хіппі, рольовики, толкієністи, байкери);
- розважальні для гедонізму («мажори», рейвери, репери);
- кримінальні («гопники»);
- анархо-нігілістичні (панки) [8, с. 81].

За іншою типологією, запропонованою Г.Мацюк, виокремлюють такі різновиди субкультур:

- «золота молодь» в столиці;
- наркоманська субкультура;
- кримінальне середовище;
- «блакитна» тусовка;
- неофашисти і скінхеди;
- футбольні фанати;
- «попсовики»;
- «стара контркультура» (субкультура, що розвиває традиції хіпі 60-х років.)
- сатаністи;
- «нова контркультура» (опозиційна молодіжна субкультура, що з'єднала традиції старих хіпі і лівацького революціонізму [9, с. 16].

Основний сегмент субкультурної мозаїки будь-якого соціуму становлять молодіжні субкультури. «Умови життя у великому місті створюють передумови для об'єднання молоді у різні групи, рухи. Ці умови і є об'єднувальним чинником, що формує колективну свідомість у цих групах, колективну відповідальність та загальні поняття про соціокультурні цінності» [7].

Молодіжна міська субкультура «забезпечує соціалізацію молодих городян у тих випадках, коли остання з різних причин неможлива на основі функціонування офіційних соціокультурних інститутів, через що легітимні сценарії інкультурації молоді людини не спрацьовують. Інакше кажучи, субкультура компенсує неповноту домінуючої культури з допомогою формування альтернативних культурних зон» [7].

Китайські багатомільйонні мегаполіси є велетенським майданчиком із невичерпним потенціалом для формування та розвитку молодіжних субкультурних спільнот. Вони надають молодим городянам великі можливості для самореалізації, дозволяючи їм знайти своє місце в житті міста.

У сучасному урбанізованому соціумі консолідаційним чинником для молодіжних субкультур переважно є не ідеологія, а особливості життєвого стилю, певний спосіб проведення часу, сфера інтересів, що відрізняють людей цієї спільноти від решти. Найчастіше ідейними основами утворення субкультурних спільнот у Китаї, як і в решті світу, нині виступають музика, мода, комп'ютерні технології, спорт, соціальна приналежність.

З-поміж багатьох молодіжних соціальних груп нами було виділено для аналізу п'ять найбільш розвинених субкультур, що охоплюють значний сегмент китайської міської молоді. Кожна з цих субкультурних груп має свої особливі форми спілкування, специфічні правила взаємовідносин, ритуали, свою сферу споживання, особливу шкалу цінностей, зовнішні відмінні риси (сленг, символіка, одяг, певні атрибути).

Субкультура *шамате*聊天室 з'явилася у Китаї у другій половині

«нульових». Назву субкультурній спільноті, яка є фонетичною калькою від англійського слова «smart» (розумний, кмітливий; елегантний), дав її засновник Ло Фусін – уродженець одного із сіл провінції Гуандун.

Представники субкультури шамате – це молоді люди віком 16-25 років, вихідці із сільської місцевості, які мають базову середню загальну або середню технічну освіту та приїхали у великі китайські міста на заробітки. На відміну від мігрантів старшого покоління, вони не готові до важкої фізичної праці різноробів на будівельних майданчиках і задовольняються низькооплачуваною роботою на заводах, у перукарнях, магазинах та службах доставки [28].

Представники субкультури шамате вирізняються особливим стилем. Для них характерне вибілене і пофарбоване в яскраві кольори волосся, об'ємні зачіски з начосом і величезною кількістю лаку і гелю, яскравий макіяж і манікюр, пірсинг, одяг, кольори якого мають незвичну комбінацію, і різноманітність аксесуарів. Своім зовнішнім виглядом вони схожі на представників Visual kei («візуальний стиль» - музичний жанр, що виник на базі японської рок-музики в результаті її змішання з глем-роком, металом та панк-роком) [28].

На розвиток субкультури шамате вплинули західні неформальні течії, проте, на відміну від них, шамате властивий не дух бунтарства та заперечення, а лише бажання привернути до себе увагу своєю нестандартністю та екстравагантністю [28]. Свій яскравий зовнішній вигляд вони поспішають зафіксувати за допомогою селфі, публікуючи світлини в закритих чатах китайського месенджера QQ, які називаються «сім'ями» і створюються представниками субкультури шамате для спілкування з собі подібними.

Субкультура шамате вважається найбільш ненависною для переважної більшості представників китайського соціуму. Її представники викликають зневагу у городян, висміюються у реальному житті та в мережі Інтернет. Вони не збираються повертатися до рідного села, але й не можуть знайти свого місця

в місті [28]. Представники субкультури шамате – це молоді провінціали, позбавлені фінансової та суспільної підтримки, які, з одного боку, прагнуть самореалізації, бажають своїм яскравим зовнішнім виглядом заявити про себе, з іншого – бажають бути прийнятими міським співтовариством, стати його частиною [28].

У Китаї субкультура шамате традиційно протиставляється сяоцінсінь. Термін «сяоцінсінь» складається зі слів 小的- «маленький» і 新鮮的 - «свіжий» (напр. повітря) і з'явився в китайській мові для позначення поняття «інді» як наряду в культурі. На формування китайської субкультури сяоцінсінь вплинули музика в стилі інді-поп і твори сучасної письменниці-новелістки Лі Цзе (李杰), яка публікується в мережі Інтернет під псевдонімом Анні Баобей і здобула величезну популярність у молодіжному середовищі.

Представники субкультури сяоцінсінь – переважно дівчата із заможних родин, освічені, різнобічно розвинені, наділені витонченим смаком та позитивним сприйняттям світу. Для них характерні любов до подорожей наодинці, схильність до творчості, певні уподобання в музиці (тайванська співачка Чень Цічжень, тайванська інді-група «Sodagreen») та кіномистецтві (японський режисер Іваї Сюдзі) [26].

Приналежність до субкультури передбачає також певний стиль в одязі: довгі бавовняні спідниці, сорочки в клітинку, тільники, парусинові черевики та відсутність яскравої косметики. Значним атрибутом іміджу є фотоапарат ЛОМО [23].

Захоплення фотомистецтвом – це один із важливих способів самовираження для представників субкультури сяоцінсінь, можливість не тільки зафіксувати красу навколишнього світу, знайти чарівність у буденності, але й за допомогою світлин ділитися своїми думками, почуттями та переживаннями. Сяоцінсінь, як правило, мають персональні сторінки у відомих соціальних мережах та ведуть свій блог, у якому публікують фотографії та власні літературні замальовки.

Сяоцінсінь – романтики та естети, мрійники та поціновувачі прекрасного, захоплені літературою та мистецтвом. Вони протиставляють себе мейнстриму. Проте слід зазначити, що субкультура, що розглядається, завдяки увазі з боку ЗМІ та наявності суспільного схвалення, наразі стала настільки популярною й набула таку кількість послідовників, які переважно копіюють зовнішню атрибутику, що сама ризикує перетворитися на мейнстрим [23].

Субкультура 2D поєднує шанувальників двовимірної (2D) анімації, а саме анімації в стилі японського аніме, а також манги (японських коміксів) та комп'ютерних ігор у стилі аніме. У Європі для назви подібної субкультури часто використовують японське слово «отаку» у значенні «фанати японського аніме та манги» [29].

Слід зазначити, що це слово активно використовується і в китайській мові, однак у Китаї запозиченим з японської мови словом «отаку» позначаються молоді люди, які ведуть відокремлений, відлюдницький спосіб життя, проводячи весь свій вільний час вдома, в мережі Інтернет та уникаючи живого спілкування [29]. Використанню слова «отаку» саме в цьому значенні сприяє і його етимологія: дослівно «отаку» перекладається з японської як «Ваш дім». Безперечно, серед представників субкультури 2D є люди, яких можна назвати отаку, проте сама субкультура, що розглядається, не передбачає відлюдництва і замкнутого способу життя.

Субкультура 2D дуже багаточисельна. У Китаї десятки мільйонів 2D-фанатів, кожен з яких на товари, що мають відношення до аніме, витрачає в середньому 1700 юанів на рік, що дає потужний імпульс для розвитку 2D-індустрії [32]. Відповідно до статистичної інформації, опублікованої Центром зберігання та обробки даних найбільшої в Китаї соціальної медіаплатформи Sina Weibo, віковий склад представників субкультури 2D неоднорідний: найбільший відсоток любителів аніме знаходиться у віковому діапазоні від 23 до 30 років – 37,6%, 31,9% складають молоді китайці віком від 18 до 22 років,

15,4% - у віці молодше 18 років. Серед 153 млн. китайців, зацікавлених медіапродуктами 2D-індустрії, мікроблоги яких були проаналізовані Центром зберігання та обробки даних Sina Weibo, 59,1% складають шанувальники аніме (анімації та коміксів), 37,4% - косплеєри та 6% - любителі жанру аніме [32].

Єдина ідеологія у представників субкультури 2D відсутня. Їх поєднує зацікавленість у певних медіапродуктах. Для представників цієї субкультури характерне використання сленгу – переважно запозичених слів з японської мови, які мають, як правило, емоційно-експресивне забарвлення [29].

Для представників субкультури 2D проводиться безліч заходів, які надають широкі можливості для офлайн-спілкування: аніме-фестивалі для косплеєрів, виставки, присвячені новинкам аніме-індустрії, тематичні вечірки. Деякі представники субкультури 2D копіюють і використовують характерні рухи чи репліки улюблених персонажів у повсякденному житті.

Для графіті-райтерів не характерна спільність світогляду, в їхніх роботах можна знайти посилання на різні ідеології. Солідарність представників цієї субкультури виникає на основі загального захоплення настінним живописом, на основі бажання за допомогою композицій, вміщених на поверхні міських об'єктів, донести до глядачів певну думку, викликати в них емоційний відгук [27]. Порівняно з іншими субкультурами Китаю, субкультурна спільнота графіті-райтерів дуже нечисленна, проте діяльність творчих молодих людей, що належать до цієї субкультури, помітно впливає на культурний вигляд китайських міст.

Китайська субкультура графіті почала зароджуватися у Пекіні 1996 р. унаслідок проникнення до Китаю хіп-хопу [27]. Мистецтво графіті, яке передбачає заглибленість у вуличне середовище та роботу з міськими просторами, спочатку засуджувалося переважною більшістю жителів китайських міст. Цікаво, що у Китаї для позначення цього виду вуличного мистецтва використовується слово 破坏乌鸦, яке дослівно (за ієрогліфами)

перекладається як «псувати воронів». Це слово завдячує своєю появою віршеві китайського поета танської епохи Лу Туна, присвяченому його маленькому синові, який часто псував тушшу книжки батька [27], та використовується китайцями у значенні «каракулі, мазня».

Наразі мистецтво графіті отримало визнання міської влади і в багатьох китайських мегаполісах виділено спеціальні стіни та зони для графітників. Однак, слід зазначити, що у великих китайських містах творче самовираження стріт-райтерів поза спеціально відведеними для цього зонами не вітається. В цьому випадку діяльність представників субкультури графіті розглядається міською владою як «псування міського пейзажу» [27], тому можливості для графічного освоєння міських просторів у китайських стріт-райтерів досить обмежені.

Сучасною тенденцією розвитку субкультури графіті є переміщення вуличного мистецтва онлайн. Багато графіті-райтерів створюють свої роботи в першу чергу заради того, щоб їх сфотографувати та викласти в Інтернет. Таким чином, стріт-арт, який може проіснувати в реальному міському просторі зовсім короткий час до моменту, коли його зафарбують, продовжує своє життя у віртуальному просторі. Світлини своїх робіт райтери розміщують у тематичних інтернет-спільнотах, які вони використовують для спілкування, обміну досвідом, проведення графіті-батлів.

У сучасному інформаційному суспільстві спілкування в мережі Інтернет, у тому числі в соціальних мережах та на інтернет-форумах, стає нагальною потребою багатьох людей, оскільки дозволяє їм ділитися своїми проблемами, отримувати поради, висловлювати свої думки, видозмінює стереотипи їхнього світосприйняття та спосіб життя. Як наслідок цього в інтернет-просторі виникають і функціонують різні віртуальні спільноти – інтернет-субкультури, які можна визначити як «набір технологій (матеріальних та інтелектуальних), практик, позицій, режимів мислення та цінностей, які з'явилися та розвинулися з розвитком кіберпростору та дали

можливість для формування різних варіантів життєвої поведінки людини – від створення нових особистісних та соціальних стратегій до побудови віртуальних симулякрів масової культури, заснованих на моді та поп-арті» [24].

Інтернет-субкультура може відрізнятись від доміантної культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки її представників та іншими візуальними виявами. Наразі у глобальній мережі в Китаї реалізує себе безліч інтернет-субкультур, найпопулярнішими з яких можна назвати геймерів, блогерів, хакерів, тролів та ін. Однією з найпоширеніших інтернет-субкультур у Китаї є субкультура егао.

Вважається, що слово «егао» походить від японського слова «kuso» і увійшло у вжиток спочатку на Тайвані, звідки згодом поширилося на материковий Китай. У японській інтернет-культурі слово «kuso» спочатку використовувалося для висміювання комп'ютерних відеоігор низької якості і поширилося у Китаї саме у значенні «висміювати».

Саме китайське слово «егао» (阿高) утворено шляхом морфемної контракції від словосполучення зі значенням «зловмисно жартувати». Китайські соціологи визначають егао як популярний у мережі Інтернет культурний феномен, що передбачає (за допомогою пародії, колажу, гіперболізації, реорганізації тексту) зміну відомого в широких колах літературного твору або медійного продукту, або наслідування авторитетної особистості з метою досягнення комічного, гумористичного ефекту [25].

Вихідним матеріалом для пародії в стилі егао можуть служити літературні твори, фільми, пісні та відеокліпи, рекламні ролики, новинні нотатки тощо, оприлюднені автором егао для розгляду громадськості в мережі Інтернет.

Поширенню цієї інтернет-субкультури сприяв розвиток такого програмного забезпечення, як графічний редактор Photoshop та програма відеомонтажу Premiere, які доступні широким масам інтернет-користувачів та

значно спрощують процес створення пародій у стилі егао [25]. Феномен егао став настільки популярним у Китаї, що вийшов за межі інтернет-простору та набув поширення на телебаченні, на сторінках газет та журналів, у стилі егао проводять сценічні виступи.

Представники субкультури егао – це переважно молоді люди, для яких характерне критичне, іронічно-саркастичне сприйняття навколишнього світу. За допомогою подібної творчості вони діляться з Інтернет-спільнотою своєю суб'єктивною оцінкою щодо певних явищ сучасної дійсності, тим самим отримуючи можливість для самореалізації та самоствердження.

Егао уособлює в Китаї свободу слова, однак, оскільки його автори часто нехтують моральними та моральними підвалинами, їхні твори викликають суперечливу реакцію у публіки. За результатами соціологічного опитування, проведеного «Китайською молодіжною газетою», 89,9% респондентів вважають, що для авторів егао має бути наявна певна «червона лінія» - теми-табу, які не повинні піддаватися висміюванню. Приміром, 93,7% опитаних висловилися проти висміювання національних героїв [31].

Розглянуті субкультурні течії є лише фрагментом строкатої субкультурної мозаїки китайських міст, частиною багатогранного утворення, що робить значний внесок у соціокультурну інновацію міського простору. Субкультури є не лише важливим каналом соціалізації для китайської молоді, а й потужним комунікативним каналом, субпростором інформаційної взаємодії, що органічно поєднує реальні та віртуальні форми спілкування.

Розглянувши специфіку популярних китайських молодіжних субкультур, можемо зробити такі висновки.

Характерною рисою молодіжних субкультур є їхній урбаністичний характер. Китайські мегаполіси, будучи складним середовищем соціалізації, толерантним до ціннісних відмінностей і різноманіття форм поведінки людей, є плідним ґрунтом для появи та розвитку різних молодіжних субкультур.

Потужним імпульсом для розвитку молодіжних субкультур у Китаї є

глобалізаційні процеси, інтеграція китайського культурного простору у світовий. Основою для формування всіх розглянутих нами субкультур послужили іноземні культурні феномени (простежується вплив США, країн Західної Європи та Японії), проте частина субкультур у процесі свого розвитку зазнала значних видозмін і набула характерних національних рис, що помітно відрізняють їх від «оригіналу», або ж зовсім трансформувалася в унікальний китайський соціокультурний продукт (наприклад, субкультура шамате).

Члени молодіжних субкультурних спільнот пов'язані насамперед постійним спілкуванням і, незважаючи на численність, перебувають у контакті один з одним, причому ця комунікація має для них важливе значення. Інтернет-простір надає практично безмежні можливості для такої комунікації.

Всі розглянуті нами китайські молодіжні субкультури більшою чи меншою мірою представлені та функціонують у мережі Інтернет. Очевидним фактом є віртуалізація та діджиталізація спілкування представників субкультурних угруповань, перехід від безпосередніх форм міжособистісної комунікації до технологічно опосередкованих (закриті чати шамате, блоги сяоцінсінь, інтернет-спільноти графіті-райтерів). Однак можна відзначити і наявність зустрічного процесу – прагнення до офлайн-форм взаємодії для субкультур, основою існування яких є віртуальна реальність (косплей, сценічні виступи в стилі егао).

1.3. Інтернет-простір як поле для реалізації комунікативної поведінки китайської молоді

Фактично учасники субкультурної комунікації в інтернет-просторі являють собою своєрідний клуб, учасники якого мають загальний набір ціннісних установок, актуальних проблем і завдань. Це суттєво спрощує спілкування, що дає можливість людям, що зазнають проблеми з комунікацією, нівелювати їх значення і вступити в активний процес спілкування.

Насправді спрощений характер соціальної взаємодії є тим підґрунтям, яке визначає одночасно і привабливість, і оманливість субкультурної комунікації. Формуються субкультурні спільноти та організації, які створюються за типом реальних організацій, проте система відносин в них істотно спрощена [8].

В рамках субкультурного простору людина може зробити кар'єру, і це підвищить її самооцінку, проте між набором вимог, що пред'являються в реальному житті, і вимогами, яким потрібно відповідати в грі, пролягає прірва. Люди набувають можливість бути успішними за допомогою малої витрати інтелектуальних і вольових ресурсів, в чому полягає привабливість гри. Небезпека в даному випадку полягає в тому, що реалізований процес може дійти до рівня заміщення інтернет-реальністю звичайного життя людини, перенесення основних інтересів, ціннісних установок, прагнень до сфери онлайн-спілкування.

Говорячи про наслідки розвитку комунікативного простору представників субкультур у китайському суспільстві, можна зробити висновок про те, що дане явище характеризується крайнім ступенем неоднозначності. Багато експертів стурбовані реалізацією особистісної деформації, пов'язаної з феноменом соціалізації в інтернет-просторі [9].

Іншим важливим питанням є заміщення мотивації до розвитку особистості прагненням до розвитку онлайн-ідентичності. Досягнення успіху в інтернет-спілкуванні передбачає колосальні часові витрати, і тут мова йде про перенаправлення соціальної енергії в русло, що не характеризується високим рівнем конструктивності [6]. Разом з тим вже зараз досить поширеним стає прецедент виникнення шлюбів як результату встановлення особистого контакту між представниками субкультур, і це викликає необхідність оцінки соціальних функцій, що реалізуються в даній сфері.

Не можна однозначно судити про те, конструктивною або деструктивною для суспільства є наявність комунікативного простору

субкультурного спілкування. Важливо розуміти, що характер даного поля комунікації задає, в першу чергу, форму взаємодії, в той час як його зміст визначається вихідними характеристиками учасників комунікативного процесу.

Дискурс Інтернету розуміється як віртуальне утворення, що має набір специфічних рис [9], віртуальність Інтернет-дискурсу пояснюється його глобальністю, умовністю, неозорістю, нескінченністю [3]. Активно вченими використовуються терміни «віртуальний дискурс», «комп'ютерний дискурс», «електронний дискурс». Ми, в свою чергу, розуміємо віртуальність як концептуальну ознаку дискурсу Інтернету. Дійсно, користувач змушений припускати, уявляти те, що ховається в тривимірній глибині мережі [6; 7]. Людина не в змозі одночасно охопити весь зміст, прихований в Інтернеті.

Однак, переглядаючи тексти, користувач відкриває веб-сторінки, отже, бачить реальні, а не віртуальні частини Інтернет-дискурсу. Користувач працює з матеріалізованими елементами дискурсу, конкретними аудіовізуальними, вербальними матеріалами [12].

Науковцями сформульована універсальна система ознак дискурсу Інтернету і виділено дві групи: внутрішні (когнітивність, інтерактивність, варіативність) і зовнішні (психологічність і соціологічність). Дамо коротку характеристику кожної з ознак.

Когнітивність розкриває глибокий зв'язок між роботою свідомості людини і виникненням Інтернету як результатом пізнання дійсності, результату роботи думки людини. Дискурс Інтернету підкреслює цей зв'язок, оскільки є життєподібним формуванням, багатозадачним, і складним, як і дискурс самого життя. Інтернет-дискурс формується за рахунок взаємодії безлічі когнітивних сфер, що відображають різні сторони реальної дійсності. Цю властивість Інтернет-дискурсу ми називаємо когнітивною взаємодією [5].

Інтерактивність є другою ознакою Інтернет-дискурсу. Ця ознака пов'язана з експансією адресата, зі змінами в комунікативній моделі, які

спостерігаються в дискурсі Інтернету. Розкриваючи цю ознаку, ми звертаємося до питань трансформації моделі «автор-текст-адресат» і до виникнення особливих показників, що розкривають дружність дискурсу Інтернету до людини. Засоби інтерактивності сприяють турботі про адресата, провокують його активність, захищають від комунікативних конфліктів при роботі в Інтернеті [4], сприяють до реалізації тексту в Мережі, що змушує звернутися до специфіки реалізованого повідомлення в дискурсі Інтернету.

Третя ознака Інтернет-дискурсу – *варіативність* – показує процес розвитку і організації системи, яка існує в Мережі завдяки варіантному надання інформації. Варіативність розкриває проблеми маніпулятивного потенціалу Інтернет-дискурсу і інформаційної надмірності, з одного боку, гарантує широкий вибір адресата, а з іншого боку, значно ускладнює процеси фільтрації інформації, що знижує довіру адресата варіантним джерелом відомостей в Мережі [10].

Активна робота над проблемами комунікації у лінгвістиці і відсутність єдиного терміну викликають необхідність уточнення змісту та розмежування таких понять як «віртуальний дискурс», «комп'ютерний дискурс», «електронний дискурс», «мережевий дискурс» та «Інтернет-дискурс». Терміни «комп'ютерний дискурс» та «електронний дискурс» є абсолютними синонімами, оскільки передбачають спілкування за допомогою комп'ютера.

Інтернет-дискурс визначають як спілкування в мережі і є різновидом мережевого дискурсу, який окрім спілкування в Інтернеті включає ще й комунікацію в локальних мережах. Таким чином, зазначені види дискурсу являються синонімами, де гіперонімом виступає комп'ютерний (електронний) дискурс, а комунікативне середовище визначається каналом зв'язку [9].

Подібної однозначності не існує між комп'ютерним і віртуальним дискурсом. Так, віртуальний дискурс розуміється вужче, ніж комп'ютерний, оскільки останній є не лише спілкуванням за допомогою комп'ютера, але й спілкуванням людини з комп'ютером. Комп'ютерний дискурс являє собою

виключний контакт комунікантів, що не відбувається у віртуальному спілкуванні. З іншого боку, віртуальний дискурс являє собою більш широке поняття, ніж комп'ютерний, так як спілкування у віртуальній реальності відбувається не лише завдяки комп'ютеру, але й через інші засоби комунікації [11].

Нижче наведено систему основних жанрів Інтернет-дискурсу (див. Таблиця 1.1):

Таблиця 1.1

Мовленнєві жанри Інтернет-дискурсу

Критерії виділення	Структурність та композиційність	Жанри	дискурсоформуючі	Е-mail, форум, гостьова книга, чат, блог, миттєві повідомлення, смс, ігри онлайн
			дискурсонабуті	флейм, мережевий флірт, віртуальний роман, креатифф, спам, послання
	Принцип взаємодії		один-одному	Е-mail, миттєві повідомлення, смс
			один-багатьом	списки розсилки, новинні групи, віртуальні світи, чати, веб-сайти, блоги
	Ситуації використання Інтернету			Е-mail, чати (синхронні/асинхронні), електронні дошки оголошень, віртуальні світи, всесвітня павутина
Комунікативні функції		інформативні	Інституційні вебсторінки, пошукові системи, онлайн-енциклопедії, каталоги, списки розсилки, електронні бібліотеки, архіви	

			директивні	веб-банери, веб-сторінки оголошень, Інтернетмагазини, аукціони
			фатичні	чат, електронні листи, новинні групи, форуми
			естетичні	мережевий роман, фанфікшн
			презентаційні	особисті веб-сторінки, сайти-візитки, веблоги
			розважальні	віртуальні світи, ігри
Тематична спрямованість			Загально-інформаційні	мережеві ЗМІ, новинні групи
			науково-освітні та спеціальні інформаційні	монографії, збірники, інтерактивні навчальні курси, віртуальні університети, онлайн-конференції, Інтернет-семінари
			художні	"оцифровані" традиційні літературні твори, сетература
			розважальні	анекдоти, віртуальний флірт
			непрофесійного спілкування	дискусійні групи, чати, гостьові книги, списки розсилки
			ділові та комерційні	дошки оголошень, аналітичні огляди ринків, інформаційні листи, оголошення в службах працевлаштування
Походження			Запозичені (канонічні)	реклама, анотації

Проблема жанру Інтернет-дискурсу складна і багатоаспектна. На сьогодні немає єдиного терміну, що визначає віртуальний жанр, немає єдиного підходу до класифікації віртуальних жанрів, а також немає однозначної думки

серед вчених щодо критеріїв виділення жанрів Інтернет-дискурсу. Оскільки віртуальні жанри ще не оформилися остаточно, вони будуть розвиватися і видозмінюватися на увазі розвитку інтернет-технологій.

Інтернет-дискурс є результатом процесу людського спілкування за допомогою електронних мереж і включає в себе всі мові та позамовні лінгвістичні ознаки, які можуть бути сформовані ситуацією, середовищем або шляхом передачі інформації в цьому середовищі.

Той факт, що мова в рамках Інтернет-дискурсу в основному представлена її письмовою формою, відкриває «широкий простір» для комунікантів здійснювати різні маніпуляції з орфографією, лексикою і пунктуацією у ній. При цьому не виключена і можливість експериментувати в Інтернет-дискурсі, в тому числі з фонетикою мови, тобто застосовувати різні способи відображення особливостей у вимові слів, інтонації речень за допомогою графічного зображення, мова йде про різного роду «смайл», кожен з яких символізує конкретну емоцію, тобто емоційний посил як такої.

Інтернет-дискурс є результатом процесу людського спілкування за допомогою електронних мереж і включає в себе всі мові та позамовні лінгвістичні ознаки, які можуть бути сформовані ситуацією, середовищем або шляхом передачі інформації в цьому середовищі.

Аналітичного огляду лінгвістичних досліджень з виявлення специфіки мовної організації Інтернет-дискурсу представлений в двох таблицях.

У Таблиці 1.2 висвітлені деякі особливості в організації інтернет-дискурсу, а саме тенденції в його побудові та мовні тенденції, а також фактори, що обумовлюють його специфіку. Всі ці особливості інтернет-дискурсу безпосередньо впливають на його мову, причому на різних мовних рівнях, інформація про що представлена в Таблиці 1.3.

Таблиця 1.2

Особливості в організації комунікації в мережі Інтернет

Фактори, що обумовлюють	Тенденції побудови Інтернет-дискурсу	Мовні тенденції в мережевому мовленні
--------------------------------	---	--

мовну специфіку Інтернет-дискурсу		
Тип спілкування	Режим спілкування	Максимальний рівень компресії інформації
Технічні умови	Рівень освіти користувачів	Зростання емоційної насиченості і експресивності в повідомленнях

Таблиця 1.3

Особливості мови в Інтернет-дискурсі на різних мовних рівнях

Графічний	Морфологічний	Лексичний	Синтаксичний
<ul style="list-style-type: none"> • Смайли • Зірочки • Виділення слів • Великі букви • Повтор одних й тих же букв • Розділ букв за допомогою тире • Символи мови програмування 	Створення нових слів з допомогою словоскладання, контамінації, конверсії	<ul style="list-style-type: none"> • Аббревіатури • Акроніми 	Аграматизм. (неграмотність тексту)

Як видно з таблиць, вплив на мовні особливості Інтернет-дискурсу надає не тільки технологічний фактор, але і безпосередньо самі комунікації, здійснювані в Мережі, де вони виступають як концептуально усні і реалізуються в письмовій формі, що дозволяє говорити про появу нового типу дискурсу — усно-письмового, який має специфічні особливості на різних рівнях мовної системи. Для цього типу дискурсу також характерні спрощення, схематизація і суттєва обмеженість емоційного ряду.

Мовні правила практично не працюють і втрачають свою значимість при спілкуванні в Інтернеті. Неправильне вживання прийменників, підміна

займенників, використання невідповідних форм слова, зміни в утворенні порівняльних форм прикметників зустрічаються майже в кожному коментарі.

Завдяки вільним правилами спілкування в Інтернеті, все виявлені нами порушення норми можуть стати в свою чергу якимись потенційними поштовхами для загальної зміни граматичної будови сучасної китайської мови в майбутньому – всі зміни в мові починаються в мовленні.

Висновки до розділу 1

Соціолект визначається в сучасній лінгвістичній літературі як сукупність мовних особливостей, притаманних будь-якій соціальній спільноті (професійній, становій, віковій тощо) в межах тієї чи тієї підсистеми національної мови.

Характерною рисою молодіжних субкультур є їхній урбаністичний характер. Китайські мегаполіси, будучи складним середовищем соціалізації, толерантним до ціннісних відмінностей і різноманіття форм поведінки людей, є плідним ґрунтом для появи та розвитку різних молодіжних субкультур.

Потужним імпульсом для розвитку молодіжних субкультур у Китаї є глобалізаційні процеси, інтеграція китайського культурного простору у світовий. Основою для формування всіх розглянутих нами субкультур послужили іноземні культурні феномени (простежується вплив США, країн Західної Європи та Японії), проте частина субкультур у процесі свого розвитку зазнала значних видозмін і набула характерних національних рис, що помітно відрізняють їх від «оригіналу», або ж зовсім трансформувалася в унікальний китайський соціокультурний продукт (наприклад, субкультура шамате).

Члени молодіжних субкультурних спільнот пов'язані насамперед постійним спілкуванням і, незважаючи на численність, перебувають у контакті один з одним, причому ця комунікація має для них важливе значення. Інтернет-простір надає практично безмежні можливості для такої комунікації.

Всі розглянуті нами китайські молодіжні субкультури більшою чи

меншою мірою представлені та функціонують у мережі Інтернет. Очевидним фактом є віртуалізація та діджиталізація спілкування представників субкультурних угруповань, перехід від безпосередніх форм міжособистісної комунікації до технологічно опосередкованих (закриті чати шамате, блоги сяоцінсінь, інтернет-спільноти графіті-райтерів). Однак можна відзначити і наявність зустрічного процесу – прагнення до офлайн-форм взаємодії для субкультур, основою існування яких є віртуальна реальність (косплей, сценічні виступи в стилі егао).

Уплив на мовні особливості спілкування представників китайських молодіжних субкультур у блогах і чатах надає не тільки технологічний фактор, але і безпосередньо самі комунікації, здійснювані в Мережі, де вони виступають як концептуально усні і реалізуються в письмовій формі, що дозволяє говорити про появу нового типу дискурсу — усно-письмового, який має специфічні особливості на різних рівнях мовної системи. Для цього типу дискурсу також характерні спрощення, схематизація і суттєва обмеженість емоційного ряду.

Мовні правила практично не працюють і втрачають свою значимість при спілкуванні в Інтернеті. Неправильне вживання прийменників, підміна займенників, використання невідповідних форм слова, зміни в утворенні порівняльних форм прикметників зустрічаються майже в кожному коментарі. Завдяки вільним правилами спілкування в Інтернеті, всі порушення норми можуть стати в свою чергу якимись потенційними поштовхами для загальної зміни граматичної будови сучасної китайської мови в майбутньому – всі зміни в мові починаються в мовленні.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СОЦІОЛЕКТУ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ.

2.1. Лексико-семантичні особливості молодіжного інтернет-соціолекту китайської мови

В цілому в китайському інтернеті активно використовується та англійська інтернет-лексика, що поширена в будь-якому іншому іншомовному онлайн-ком'юніті і обумовлена наявністю англійської розкладки на більшості пристроїв. Залишаючи осторонь загальносвітову тенденцію використання англійських акронімів, зупинимося на лінгвоспецифічних варіантах використання елементів клавіатури – англійських букв, цифр, знаків і їх поєднань. Ці випадки є скороченнями, що складаються з початкових букв транскрипцій ієрогліфів, їх вкрай висока популярність обумовлена перш за все швидкістю введення, а також прагненням зробити своє мовлення емоційно-експресивним та стилістично маркованим. Зазвичай користувачі замінюють літерними скороченнями терміни спорідненості, які використовуються не тільки для родичів, а й просто знайомих з найближчого оточення:

- gg замість 哥哥 gēge (букв. 'Старший брат') 'хлопець, братан (шанобливе звертання до співрозмовника)',
- mm замість 妹妹 mèimei (букв. 'Молодша сестра') 'сестричка, дівчина (звернення до співрозмовниці, молодшої за віком або положенням)',
- sg замість 帅哥 shuàigē (букв. 'Красивий чоловік') 'красень',
- tx замість 同学 tóngxué 'однокласник, одногрупник' [36].

Аналогічним чином заміщуються літерним способом грубі висловлювання, знижена і обсценна лексика:

- bd замість 笨蛋 bèndàn 'придурок, тупиця',
- mrj замість 马屁精 mǎpìjīng 'підлабузник' [36]

Для прискорення процесу кодування піньїн часто зустрічаються

розмовні вирази і стійкі словосполучення:

- pf замість 佩服 pèifú (букв. 'Захоплюватися') 'респект',
- уухх замість 衣衣 鞋鞋 yīyī xiéxié 'одяг і взуття, шмаття, лахи',
- bxcm замість 冰雪 聰明 bīngxuěcōngmíng 'прошарений, тямущий, розумний' [37].

Високий ступінь омонімії в китайській мові призводить до деякої неоднозначності в інтерпретації аббревіатур, переданих буквеним способом: скорочення zt може замінювати як 转贴 zhuǎntiē 'репост', так і 猪头 zhūtóu (букв. 'Свиняча голова') 'тупар'..

З метою прискорення введення повідомлення користувачі інтернету активно використовують і цифрову розкладку клавіатури, замінюючи цифрами часто повторювані в висловлюваннях лексичні одиниці і граматичні показники:

- 5 wǐ замість 我 wǒ 'я',
- 0 nǐ замість 你 nǐ 'ти',
- 6 liǔ замість аспектуального суфікса або модальної частки 了 le,
- 88 bāibā замість 拜拜 báibái 'Поки! Давай!' (Від англ. Bye-bye!) [33].

Звуковий збіг при такому заміщенні є досить умовним, цифри за звучанням лише віддалено нагадують замінені мовні одиниці, широке поширення омонімії в китайській мові призводить до заміщення різних слів одними і тими ж знаками:

- 4 sì замість зв'язки 是 shì 'бути, бути', 思 sī 'думати, нудьгувати', 死 sǐ 'до смерті, жахливо',
- 2 ài замість 愛 ài 'любити', 饿 è 'голодний' [33].

У цифрових комбінаціях, поширених в онлайн-середовищі, кожна цифра позначає співзвучне слово, аж до заміни цифрами цілих фраз:

- 995 jiùjiùwǒ замість 救救我 jiùjiù wǒ 'Виручи мене!',
- 7456 qìsǐwǒle замість 气死我了 Qìsǐ wǒ le 'Бісить мене',

- 596 wǔjǐuliù замість 我走了 Wǒ zǒule 'Я йду',
- 1 798 yī qǐ jǐu bā замість - 起走吧 Yǐqǐ zǒu ba 'Ходімо разом',
- 201314 èrlíngyīsānyīsì замість 爱你一生一世 ài nǐ yīshēng yīshì 'Я буду любити тебе вічно' [33].

Під категорію змішаного типу потрапляють комбінації різних графічних елементів - ієрогліфів, англійських букв, цифр, а іноді навіть і знаків:

- 3Q sān-q замість Thank you,
- P9 p-jǐu замість 啤酒 píjiǔ 'пиво',
- B4 b-sì замість 鄙视 bǐshì 'презирство',
- 小 P 孩 xiǎo P hái замість 年轻人 niánqīng rén 'пацан' [35].

У комбінації букв з ієрогліфічними знаками слово зазвичай починається з першої літери складу, записаного в транскрипції пін'їнь:

- 1 公 замість 老公 lǎogōng 'чоловік',
- 1 婆 замість 老婆 lǎopó 'дружина' [36].

Можливий і зворотний порядок, коли англійські букви (переважно загальновідомі аббревіатури) доповнюються китайським словотворчим елементом в ієрогліфічній формі:

- E 化 E huà (від англ. Electronic) 'комп'ютеризація' [37].

Зустрічаються і яскраві приклади мовної гри з поєднанням букв з символами і символів з цифрами:

- + U jiā U співзвучно висловом 加油 jiāyóu 'Давай! Піднажми',
- -7 fūqī співзвучно слову 夫妻 fūqī 'чоловік і дружина, чоловік і жінка' [34].

Знак мінус у китайській мові може вказувати на ієрогліфічні 负 fù, омонімічні 夫 fū 'чоловік' одиниці, аналогічним є випадок із числівником 7 (в ієрогліфічному записі 七 qī), що має повний омофон 妻 qī 'дружина'.

До екстралінгвістичних факторів формування інтернет-сленгу в Китаї

відноситься цензура, яка накладає цілий ряд обмежень на онлайн-комунікацію в Китаї, однак інтернет-користувачі успішно знаходять способи обходу фільтрів, вдаючись до літерних позначень з транскрипції пінїнь або до абrevіатур англійських слів. Виходить, що звернення до «чужорідного» мовного матеріалу, в даному випадку - англійської, обумовлюється не тільки бажанням заощадити час, але також і прагненням обійти цензуру.

Зокрема, слова 民主 mǐnzhǔ «демократія», 土共 tǔgòng 'КПК' (Зневажлива назва Комуністичної партії Китаю) замінюються літерними сполученнями MZ (замість 民主) і TG (замість 土共), а Далай-Лама позначається англійською абrevіатурою DL замість 达赖喇嘛 Dálài lǎma.

Для подолання фільтрів можуть використовуватися омонімічні ієрогліфічні одиниці, позбавлені в такій комбінації сенсу:

- 皿煮 mǐnzhǔ замість цензурованого слова 民主 mǐnzhǔ «демократія»,
- 滋油 zīyóu замість 自由 zìyóu 'свобода',
- і їх поєднання 皿煮滋油 'демократія і свобода' [36].

Для позначення КПК в китайському інтернет-просторі недавно був винайдений окремий ієрогліф 垧 hòng, складений шляхом з'єднання в одну графічну одиницю двох окремих ієрогліфічних знаків - 土共 tǔgòng 'Компартія'.

Під спотворенням мови може також ховатися закріплення невірно обраних ієрогліфічних поєднань при фонетичному введенні, коли оказіонально помилково або навмисне вибирається інший варіант, також відповідний введеній фонетичній комбінації; згодом помилка стає «нормою», а інтернет-мовлення поповнюється черговим неологізмом.

Так, замість 版主 bǎnzhǔ 'модератор' при наборі транскрипції banzhu пропонується перший по частотності варіант 斑竹 bānzhú 'вид бамбука'. Висока частотність даної помилки привела до закріплення відповідного значення в мові, існуючого тепер разом з акронімом BZ.

Серед прикладів закріплених у мові спотворень:

- 兰州 Lánzhōu 'місто Ланьчжоу, столиця провінції Ганьсу 'замість 楼主 lóuzhǔ' автор теми (першого повідомлення в гілці) на форумі ',

□ 油菜花 yóucài huā 'квіти суріпки, ріпаку' замість 有才华 yǒucái huá 'талановитий, обдарований' [37].

Варіанти вимови, що виникають під впливом фонетичних відмінностей в численних китайських діалектах, що об'єднуються в єдину мову загальною ієрогліфічною системою письма і в силу історично сформованої державності, при комп'ютерному наборі тексту призводять до частих спотворень і фіксації діалектних вимовних норм у загальнокитайському інтернет-мовленні:

- 稀饭 xīfàn (букв. 'Рисова каша') замість 喜欢 xǐhuan 'подобатися',

- 肿么了 zhǒngme le замість 怎么了 zěnmē le 'Що трапилося?',

- 帅锅 shuàiguō замість 帅哥 shuàigē 'красень',

- 赶脚 gǎnjiǎo (букв. 'Бути погоничем') перекручування 感觉 gǎnjué 'почуття, відчуття' [36].

При створенні нових значень для давно існуючих лексичних одиниць активно застосовуються елементи мовної гри. Комічне враження справляє, наприклад, використання в інтернет-дискурсі слова 天才 tiāncái з вихідним значенням 'геній, талант', яке в онлайн-сленгу є скороченням від лайки 天生的蠢才 tiānshēng de chǔncái (букв. 'природжений ідіот') зі значенням 'кретин'.

Вираз 蛋白质 dànbaízhì 'ідіот', що спочатку мав значення 'білок', зараз перетворився на скорочення від 笨蛋 bèndàn 'дурень' + 白痴 báichī 'ідіот' + 神经 shénjīngzhì 'псих' [33].

Складовий характер китайської мови й обмежені можливості створення слів і виразів у китайській мові неминуче приводили до появи безлічі омонімів і слів, схожих за звучанням, які виступали прикладами мовної гри, що базується на різних способах фонетичного асоціювання між споконвічними китайськими елементами і запозиченими словами або компонентами з

споконвічно китайськими мовними одиницями.

Часткова омонімія є ще більш широким полем для діяльності, адже допускає розбіжності між вимовою ієрогліфів і відхилення в тональному малюнку складів.

- 栗子 lìzi (букв. 'Каштан') замість 例子 lìzi 'приклад, наприклад';
- 涨姿势 zhǎng zīshì (букв. 'Підвищувати + поза') замість 长知识 zhǎng zhīshi 'розширювати знання';
- 歪果仁 wāiguǒrén (букв. 'Кривий горіх') замість 外国人 wàiguó rén 'Іноземець' [33].

Іноді комічний ефект виникає через різницю у вимовних нормах між китайськими діалектами і нестандартним використанням окремих лексичних одиниць:

- 神马 shénmǎ (букв. 'Чудо-кінь') (замість 什么 shénme) в значенні 'кожен, все, що завгодно' [35].

2.2. Структурно-граматичні закономірності вживання молодіжного інтернет-соціолекту китайської мови

Для мовної гри в різній мірі використовуються ресурси всіх мовних рівнів. Найбільший інтерес представляє аналіз тих змін, які виявляються в системі ієрогліфічного письма в зв'язку з новими умовами функціонування китайської мови. Китайська ієрогліфічна писемність за останнє століття зазнала не одну реформу ідеографічної системи запису, що особливо активно проводилася владою КНР в середині ХХ ст.

Основна мета таких кардинальних кроків, що докорінно змінили багатотисячолітню історію «китайської грамоти», полягала в спрощенні складної писемності, в спробах зробити її більш доступною для населення країни, подолати масову неписьменність і тодішнє економічне відставання Китаю. І найдивніше, що відбувається з китайською писемністю в інтернет-епоху в ХХІ ст., це процеси, зворотні тим, що мали місце все минуле століття.

Незважаючи на державну політику спрощення системи письма і прагнення перетворити ієрогліф в легко запам'ятовуваний знак, креативні користувачі інтернету винаходять нові ієрогліфи і дають нове життя древнім, практично вже забутим складним графічним елементам.

Такі властивості мови інтернет-комунікації, як підвищена емоційність і експресивність, в китайському онлайн-просторі певною мірою забезпечується і за рахунок ієрогліфічного ресурсу, реалізуючи таким чином перевагу ідеографічної писемності перед алфавітною: ієрогліф здатний давати зоровий образ, висловлювати емоцію [5]. Так, древній ієрогліф 冏 jiǒng 'світлий' яскраво передає вираз безнадійності і незручності на обличчі людини, тому перетворився на справжній мем китайського інтернету і побив усі рекорди за частотою вживання.

Ієрогліф 槩 méi (спочатку різнописання 梅 méi 'кисла слива') складається з двох однакових частин 呆 dāi 'дурний, тупий'. Подвоєння графічного елемента в 槩 méi покликане вказати на інтенсивність званої ознаки і має нове, нещодавно виникле значення 'дуже дурний, повний дурень'.

Ієрогліф 熨 yín 'світлий' став сприйматися в свідомості носіїв як злита форма вираження 开火 kāihuǒ (букв. 'Відкрити вогонь') і спочатку серед гравців у мережеві комп'ютерні ігри отримав значення 'повна бойова готовність, агресивна манера гри', а потім придбав більш ємне за змістом значення 'зухвалий, сміливий, мужній' і значно розширив сферу свого вживання.

Рідкісний ієрогліф 奕 bī, що складається з двох частин 工 і 夫, які разом утворюють слово 功夫 gōngfu 'час, зусилля, майстерність', набув поширення після фільму «Кунг-фу панда» і набув значення 'людина, що володіє майстерністю'.

Серед графічних новинок в сучасній китайській мові слід відзначити:

- 焯 xiāo 'іскра' замість 火 'вогонь' і 星 'зірка';

- 壕 háo 'нувориш, багач' замість популярного в китайській мові останнім часом двоскладового слова 土豪 tǔháo (букв. 'Місцевий тиран') 'дрімучий багатій' [34].

Для такого роду ієрогліфічних «винаходів» одночасно з графічною формою повинна бути визначена і звукова, проте навіть знання читання (в транскрипції пін'їнь) і особливостей написання (набір наявних у ієрогліфі графічних елементів – ключів) не гарантують його відтворення за допомогою клавіатури комп'ютера. Новинки відсутні як у словниках, так і в текстових редакторах, які використовуються користувачами мережі. У таких випадках новий знак копіюється і вставляється в текст як картинка. Саме так сталося в 2015 році з ономапейною одиницею DUANG, яку відомий китайський актор Джекі Чан (Jackie Chan) вперше використав в одному зі своїх рекламних відеороликів для більшої емоційності і експресивності мови. Не маючи графічної форми, нову ономапею DUANG стали записувати комбінацією складів китайського імені актора 成 Chéng і 龍 Lóng, з'єднавши їх в одному ієрогліфі з вертикальним вирівнюванням. Незважаючи на свою популярність, в словнику дана лексична одиниця поки відсутня, як і її точне визначення для носіїв мови.

До кінця XX ст. китайська мова була мало схильна до впливу з боку інших мов і не запозичувала іноземні слова в масовому порядку, але з появою інтернету і всесвітньою експансією англійської мови інновації торкнулися і Піднебесної [3]. Нові лексичні одиниці з'являються в сучасній китайській мові шляхом запозичення насамперед і переважно з англійської мови, а також з японської в силу спільності ієрогліфічної писемності, що прискорює і полегшує адаптацію «японізмів» у китайській мові.

Запозичення відбувається трьома способами: фонетичним, семантичним і фонетико-семантичним. При фонетичному типі запозичень відтворюється зовнішня форма, звукова оболонка іноземного слова, що записується ієрогліфічними знаками:

- 伊妹儿 yīmèir 'e-mail, електронна пошта, відправляти електронну пошту' (альтернатива семантичному запозиченню 电子邮件 diànzǐ yóujiàn 'електронна пошта');

- 烘焙鸡 hōngpéijī (букв. 'Запечена курка') ієрогліфічний запис запозиченого слова home page 'домашня сторінка, головна сторінка сайту';

- 瘟酒吧 wēnjiǔbā (букв. 'Чемний бар') іронічна назва операційної системи Windows 98;

- 艙賽艇 yīkē sàitǐng (букв. '(Один) гоночний човен') для прикметника exciting 'захоплюючий';

- 鲁蛇 lǔshé (букв. 'Дурна змія') для англ. looser 'лузер, невдаха' [33].

При калькуванні (семантичному запозиченні) слова створюються з споконвічно китайських елементів шляхом перекладу слів або окремих морфем іншої мови, тому зовні ці лексичні одиниці нічим не відрізняються від споконвічної лексики, відповідаючи вимогам даної мовної системи і за звуковою, і за графічною формою:

- 软件 ruǎnjiàn 'програмне забезпечення, програма' (від англ. Software),

- 蓝牙 lánáyá '(технологія) блютуз, синій зуб' (від англ. Bluetooth),

- 耳机 ěrjī 'навушники' (від англ. Earphone),

- 白领 báilǐng 'білий комірць, офісний працівник' (від англ. White collar)

[33].

При змішаному типі запозичення подібно звучать елементи запозиченого слова, що поєднуються з споконвічно китайськими лексичними компонентами, які виступають в якості основної значимої одиниці:

- 微博 wēibó 'мікроблог, мікроповідомлення',

- 黑客 hēikè 'хакер' (букв. 'Чорний гість') [33].

У даній лексичній підсистемі морфема 客 kè (букв. 'Гість') на сьогоднішній день втратила свій вихідний сенс і в сучасній китайській мові

являє собою приклад досить продуктивного засобу деривації зі значенням діяча з негативною конотацією:

- 刺客 cìkè 'кілер',
- 政客 zhèngkè 'політикан' [35].

Особливий вид запозичень представляють неологізми, які прийшли в китайську мову з японської та корейської мов. Спільність ієрогліфічної системи письма сприяє запозиченню і спрощує адаптацію нових лексичних одиниць з мов сусідів у китайській:

- 赛高 sàigāo (さいこう saikou) замість 最高 zuìgāo 'вищий, чудовий',
- 米那桑 mǐnàsāng (皆さん, みなさん minasan) 'всі, кожен (форма звернення)',
- 哦豆豆 ó dòudou (おとうと o tōto) замість 弟弟 dìdì 'братик' (Іронічне неформальне звернення),
- 欧尼酱 ōunījiàng (お兄ちゃん o nīchan) замість 哥哥 gēge 'братан' [34]

Неологізми з'являються в сучасній китайській мові шляхом утворення нових лексичних одиниць з вже наявного в мові матеріалу за допомогою доступних словотворчих засобів із тих моделей, що історично склалися в даній системі. На сьогоднішній день найбільш продуктивним морфологічним способом є словоскладання або утворення нових слів шляхом з'єднання двох і більш морфем або слів [4]:

- 心塞 xīnsāi (букв. 'Серце + засипати') 'страждати, мучитися';
- 逼真 bīzhēn 逼 (букв. 'Примикати + справжній') 'достовірний, правдоподібний';
- 山寨 shānzhài (букв. 'Гора + фортеця') 'підробка, фейк, паль';
- 给力 gěilì (букв. 'Давати + сила') 'крутий, кльовий' [33].

Нерідко словотворчість служить лише першим етапом процесу номінації, після якого захоплені мовними іграми китайські інтернет-

користувачі часто йдуть далі простої словотворчості, використовуючи для створення особливого стилістичного колориту як споконвічно китайські, так і іншомовні морфологічні засоби, так, від 给力 gěilì як дериваційної основи за допомогою афіксальних словотворчих елементів англійської мови було утворено антонімічний за значенням до 给力 буквенний прикметник «ungeilivable».

«Друге життя» надзвичайно продуктивної в даний час морфеми 奴 nú 'раб' пов'язане з виникненням у неї нового, більш абстрактного значення 'людина, що знаходиться в залежному становищі':

- 房奴 fángnú (букв. 'Раб квартири') 'людина, витрачає весь заробіток на кредит за квартиру, раб іпотеки');
- 孩奴 hái nú 'раб дітей';
- 车奴 chēnú 'раб автокредиту';
- 坟奴 fēnnú 'раб могил';
- 菜奴 cài nú 'овочевий раб' [33].

Редуплікація в китайському інтернет-мовленні використовується для створення нових одиниць яскравого стилістичного маркування. Подвоєння, або з'єднання в одну лексичну одиницю одних і тих самих елементів, зазвичай властиве дітям, надає словам гумористичний відтінок, подібне перекручування додає грайливості і експресивності мови:

- 东东 dōngdōng 'вещь' від нормативного 东西 dōngxī 'річ';
- 漂漂 piāopiāo 'красапета' від 漂亮 piàoliang 'гарний' [34].

Основною мотивацією для виникнення неологізмів є прагнення користувачів китайського інтернету до породження асоціацій, ефекту несподіванки, створення образів, які б розважили і розсмішили співрозмовників. Досягатися ця мета може створенням нових лексичних одиниць шляхом розширення значень уже існуючих слів, зазвичай підставою для подібного семантичного розширення служить метафоричний перенос:

- 恐 龙 kǒnglóng (букв. 'Динозавр') 'негарна дівчина, поганенька' (пор. Укр. Так вона просто крокодил!) [35]

Антонімом до 恐 龙 kǒnglóng є слово 美眉 měiméi (букв. 'Красиві брови'), значення якого є результатом метонімічного зсуву.

Якщо некрасивих дівчат у Китаї звать «динозаврами», то потворних чоловіків називають 青蛙 qīngwā (букв. 'Жаба') [36].

Спочатку слово 秒杀 miǎoshā (букв. 'вразити за одну мить') використовувалося в початковому значенні мережевими гравцями в різних онлайн-іграх і спортивними коментаторами (особливо під час баскетбольних матчів), але потім перейшло в інтернет-торгівлю для вказівки на спеціальні акції для залучення покупців значним зниженням цін і розширило своє значення до 'флеш-розпродаж'.

Спеціальне слово 五毛党 wǔmáodǎng 'партія п'ятдесятицентовиків' було придумано для тих користувачів інтернету, які за свої проурядові пости на форумах і в соцмережах КНР отримують винагороду від китайської влади (по 50 мао за висловлювання). для позначення окремих членів цієї «партії» - 五毛 wǔmáo 'умао' - був придуманий новий ієрогліф, який пишеться як поєднання 五 毛 і вимовляється як wao (де ініціал в складі взята з 五, а фіналь з другого елемента 毛, при цьому в нормативній китайській мові такого складу не існує).

У сучасному інтернет-просторі можна знайти і приклади діаметрально протилежного до злиття процесу – розщеплення ієрогліфів. Любителі ієрогліфічних каламбурів розбивають існуючий ієрогліф на кілька незалежних графічних елементів:

- 超 chāo = 走 + 召 'супер-, дуже',
- 强 qiáng = 弓 + 虽 'сильний, потужний',
- 超强 chāoqiáng = 走 召 + 弓 虽 'суперпотужний, крутий',
- 骚 sāo = 马 + 又 + 虫 'стурбований, засмучений' [37].

Приєм розщеплення активно використовується для подолання

«Великого китайського фйрвола». Цензурована назва подібних обходів 翻墙 fānqiáng (букв. 'Перевалювати через стіну') теж розщеплюється на чотири графічні компоненти 番羽土嗇 fān yǔ tǔ sè.

Серед прикладів «розщеплених» графічних варіантів ієрогліфів в китайській мові:

- 枪 qiāng = 木 + 仓 'гвинтівка';
- 炸药 zhàyuào = 火 + 乍 + 药 'вибухівка, динаміт' [35].

Особливим випадком омонімії є стягнення (злиття) складів, коли два склади нормативної китайської мови путунхуа виступають як один склад з «злитим» звучанням. Подібні вживання сходять до особливостей південних діалектів, коли висока частотність «злитого» вимови призводить до фіксації цих фонетичних відхилень і в графічній системі з подальшим поширенням по мережі. Яскравий приклад злиття звучання двох складів zhèyàng і nàuyàng в один - jiàng і niàng в південних діалектах представлений в парах:

- 酱紫 jiàngzǐ = 这样子 zhèyàngzi 'так, таким чином';
- 酿紫 niàngzǐ = 那样子 nàuyàngzi 'так, таким чином';
- 酱孀兒 jiàng shēn (r) = 这样式儿 zhèyàng shìr 'так, таким чином' [37].

Аналогічні зміни відбулися з 不要 bù yào 'не можна, не треба', для якого інтернет-користувачі підбрали ієрогліф зі звучанням, подібним до діалектного:

- 不要 bù yào = 表 biǎo [33].

Злиття ієрогліфів у системі може проходити не тільки стихійно, в китайській писемності існують ієрогліфи, штучно створені на сучасному етапі розвитку мови:

- 婁 biáo = 不要 bù yào 'не можна, не треба';
- 彙 jiào = 只要 zhǐ yào 'тільки якщо, якщо' [34].

Часто поряд з плановим утворенням нового «складеного» ієрогліфа одночасно відбувається і злиття звуків двох вихідних ієрогліфів, наприклад,

bùào = biáo, zhǐào = jiào. Мабуть, ці слова дають право говорити про ймовірність інновацій в системі китайського письма, де значення і читання всього ієрогліфа складається з суми його графічних і фонетичних елементів, аналогічно тому, як це організовано в алфавітних мовах.

Лексика – найбільш чутливий до змін, що динамічно розвивається і найменш консервативний рівень мови. Він більшою мірою схильний до зрушень під впливом екстралінгвістичних чинників і «вбирає» практично все, що відбувається в соціальній, політичній та інших сферах життя носіїв мови. Вплив інтернет-дискурсу найбільш відчутний в лексиці сучасної китайської мови, де цілий ряд нових мовних явищ спостерігається і у фразеології, що має в китайській мові дуже давню історію. Улюбленим видом стійких фразеологічних виразів, знання яких з давніх часів свідчило про високий рівень культури людини, були і залишаються чен'юй (букв. 'Готовий вираз').

Ці фразеологічні вирази найчастіше складаються з чотирьох ієрогліфів і нерідко містять алюзію на відому подію або повчальну історію. Раніше велика частина чен'юй мала в якості свого джерела цитати і вислови з класичних творів китайської літератури, сьогодні чен'юй-неологізми народжуються, як правило, у зв'язку з активно обговорюваними в мережі і засобах масової інформації Китаю подіями або висловлюваннями, наприклад, телесеріалами, ТВ-шоу або навіть постами окремих користувачів при блогінгу. До «свіжих» фразеологічним одиницям подієвого типу відносяться:

- 十动然拒 shí dòng rán jù 'бути дуже зворушеним і все-таки відмовити',
- 洪荒之力 hóng huāng zhī lì 'колосальна енергія, неприборкана енергія'

[35].

Цей вислів виник після Олімпійських ігор 2016 в Ріо, коли в інтерв'ю журналістам китайська спортсменка Фу Юаньхуей, відома своїми веселими гримасами на публіці, підкорила весь світ емоційними коментарями з приводу запливу, в якому вона, за її словами, витратила «всю свою первозданну енергію».

Зустрічаються серед фразеологічних новинок чен'юй неподієвого типу й ті, що містять повчання або народну мудрість:

- 不明觉厉 bùmíngjué lì 'не розумію, про що мова, але звучить круто; чує, де дзвін, не знає, де він',

- 男默女泪 nán mò nǚ lèi (букв. 'Чоловіків занурює в мовчання, а жінок змушує плакати') 'вражаючий' [34].

З плином часу нові готові вирази можуть розширити сферу вживання і використовуватися повсюдно, деякі фразеологізми можуть безслідно зникнути з мови разом з модою на ту чи іншу тему. Чуйно реагуючи на ті зміни, що відбуваються в китайському суспільстві і культурі, фразеологічний фонд китайської мови змінюється практично на очах, постійно поповнюючись і оновлюючись виразами, спершу не дуже зрозумілими користувачам мережі і тим більше китайцям в офлайн, але сучасні інформаційні технології швидко роблять подібні новинки мовним надбанням широких мас у Китаї і на Тайвані, що робить їх цікавим об'єктом майбутніх лінгвістичних досліджень .

Скорочені слова та вирази запозичуються до соціолекту китайських молодіжних субкультур із інших мов, переважно англійської, при цьому рідко зазнаючи видозміни. Наприклад, скорочення BF часто використовується представниками молодіжних субкультур у спілкуванні, замінюючи більш довгий китайський варіант 男朋友(хлопець).

Такі скорочення в інтернет-комунікації представників китайських молодіжних субкультур зумовлені порівняно невеликою кількістю складів мови, що робить її однією з найбільш схильних до омонімії в світі. Велика кількість омонімів визначила появу особливого різновиду скорочень письмової розмовної мови, що властиві саме для інтернет-комунікації представників молодіжних субкультур. Так, наприклад, запозичене з англійської мови скорочення 404, яке в оригінальному варіанті має відповідник «Couldn't do it», у мовленні китайської субкультурної молоді має варіант 748, що читається як 去死吧, та має значення «Піди помри, відчепись».

У мовленні представників китайських молодіжних субкультур в інтернеті за допомогою таких цифрових повідомлень і кодів передаються достатньо об'ємні фрази та речення. Так, наприклад, цифровий код 259758 має значення 爱我就娶我吧 (Я хотів би, щоб ти вийшла за мене заміж).

Висновки до розділу 2

Інтернет-мовлення в Китаї – складний і неоднозначний феномен, що неминуче стає органічною частиною сучасної китайської мови і часом до невпізнанності змінює мовні стандарти. Велика кількість символів і різного «будівельного» матеріалу – букв, слів, ієрогліфів, елементів транскрипції ставлять у безвихідь навіть найзавзятіших інтернет-користувачів: часто китайці самі змушені розбиратися в сенсі нових виразів і знаків, що регулярно виникають на просторах китайського інтернету.

Масштаби поповнення лексики китайської мови в ХХІ столітті багато в чому за рахунок онлайн-спілкування, дозволяють говорити про що наявність «неологічного буму». Яскраві, образні, емоційно забарвлені лексичні одиниці точно описують явища нової китайської дійсності і швидко закріплюються у свідомості носіїв. Однак поряд з позитивним ефектом, який надає надзвичайна креативність інтернет-користувачів для сучасної китайської мови в онлайн-середовищі, інформаційні технології справляють і певний негативний вплив на мовну систему, особливо на писемність.

З огляду на особливості інтернету як робочого середовища спілкування і велику ймовірність введення неправильних ієрогліфів, різні спотворення і захоплення омонімічними заміщеннями серед сучасної молоді призводять до стирання мовних стандартів, у результаті чого порушення норми стає повсюдним і виходить за межі онлайн-середовища, поступово проникаючи і в офіційну мову. Саме мова онлайн-спілкування є лінгвістичною аномалією на тлі стандартної мови.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ ЯК ЗАСІБ ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ДОМІНАНТ МОЛОДІ В МЕЖАХ КИТАЄМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ- СПІЛЬНОТИ

3.1. Реалізація комунікативно-когнітивної функції молодіжного сленгу

Велика кількість сленгізмів, які увійшли в мовлення китайського інтернет-дискурсу за останній час, дає можливість виявити конкретні типи сленгізмів і створення докладної їх класифікації. Виходячи зі своїх міркувань, лінгвісти по-різному підходять до питання про типологію сленгізмів. Виділимо основні характеристики сленгізму: він володіє тимчасовою конотацією новизни, може бути зафіксований у словниках, володіє номінативною функцією, не має авторства.

У лінгвістиці існують різні класифікації сленгізмів, які свідчать про те, що критерії відбору сленгізмів відрізняються, залежно від їх властивостей. На сьогоднішній день в лінгвістиці одним з найбільш поширених і загальноприйнятих критеріїв відбору сленгізмів є:

- спосіб появи;
- тривалість існування;
- ступінь новизни;
- відношення до мови / мовлення;
- спосіб словотворення.

Відібрані нами сленгізми розподілилися за такими лексико-семантичними групами:

1. ЛСГ «їжа, харчування»: 眼睛西兰花, 牛奶狂, 作弊餐.
2. ЛСГ «спорт»: 草稿, 扰流板, 裂纹.
3. ЛСГ «мода, зовнішність і стиль людини»: 娃娃脸, 发光, 二手, 图像制造商, 趋势, 着装要求, 都市美男, 面部控制, 怪胎, 潮人

4. ЛСГ «комп'ютерні технології, комп'ютер, Інтернет»: 帐户、博主、博客圈、驱动程序、配置文件、巨魔、屏幕截图、界面、信息图表、在线、离线、自拍、扫描、屏幕截图、假冒、聊天、智能手表、实时推文、触发警告、数字宿醉、超连接.

5. ЛСГ «економіка, маркетинг, бізнес»: 比特币.

6. ЛСГ «музика, література, мистецтво»: 华丽摇滚, 阁楼, 前传, 混音, 翻拍, 配乐, 声音制作人, 续集, 剧透, 头条新闻, 图表.

7. ЛСГ «шоу-бізнес, кіно, телебачення»: 多路复用; 黄金时段、预告片、图表、表演者、粉丝圈、狂欢观看、讨厌观看、剪线器、第二屏幕.

8. ЛСГ «терміни, професійний сленг»: 物料需求计划、物料需求计划.

9. ЛСГ «сфера обслуговування, торгівля, соціальна сфера»: 跟单员、商品、婴儿箱、折扣店、陈列室.

10. ЛСГ «приміщення»: 折扣中心、呼叫中心、顶层公寓、下水道、联排别墅.

11. ЛСГ «політика і політологія»: 大厅, 初选, 剧透.

Слова, що не увійшли в будь-які конкретні лексико-семантичні групи: 降档、众筹、生活黑客、恶作剧、反馈、快闪族. Ці слова не мають еквівалента в літературній мові, тому що зазвичай їх запозичення відбувалося разом з новим в світі явищем.

Функції, що притаманні сленговому мовленню китайськомовної інтернет-комунікації, можуть бути застосовані до аналізу конкретних ситуацій, у яких відбувається використання цього типу дискурсу. В цьому відношенні особливий інтерес викликають спеціалізовані гік-блоги. Більшість гіків – це молодь, відповідно, у дописах, сторіз та коротких відео можна знайти приклади використання молодіжного сленгу, виявити нові сленгізми, які ще не увійшли до словників, а також проаналізувати функції, які вони виконують.

Для проведення дослідження нами було проаналізовано контент низки китайськомовних гік-блогів. Усього в проаналізованих дописах було виявлено 109 сленгізмів. Зазначені сленгізми виконують такі функції:

1. Експресивна функція (43 випадки);
2. Номінативна функція (31 випадок);

3. Когнітивна функція (21 випадок);
4. Функція економії часу (14 випадків);
5. Ідентифікаційна функція (1 випадок).

Далі розглянемо реалізацію кожної функції. Протягом проведеного дослідження ми дійшли висновку, що когнітивна функція реалізується за допомогою таких мовних засобів:

1. Вульгаризми: 转弯;
2. Прикметники, які в умовах молодіжного сленгу набувають додаткового значення «крутий, ідеальний, класний»: 生病的, 被抢走的, 野蛮的, 杀戮的, 审美的, 氛围的, 疯狂的;
3. Іменники та прикметники, які мають додаткове позитивне значення, відсутнє у стандартних позначеннях: 浅黄色, 撕裂, 毒气, 生活;
4. Іменники та прикметники, які мають додаткове негативне значення у сленгу: 额外的, 迷上的, 浪费的, 咸的.

Комунікативно-когнітивна функція молодіжного сленгу полягає в здатності молоді використовувати спеціальні мовні засоби, щоб підкреслити свою належність до певної соціальної групи та створити спільноту з іншими учасниками. Молодіжний сленг може бути використаний для створення власної ідентичності, відзначення своєї належності до певної культури та способу життя, а також для вираження емоцій та почуттів.

Розглянемо на конкретному прикладі особливості реалізації когнітивної функції сленгу в мовленні блогерів. Приклад узятو з блогу Andrew Quo. Блогер у своєму дописі розповідає про те, як він із друзями ходив у кіно. Він відзначає, що особливе задоволення від перегляду фільму отримав його друг Лю – найбільший фанат коміксів Марвел з-поміж усіх людей, яких він знає: 卢可能是我认识的最大的漫威迷. Іменник 浅黄色 у словнику китайського сленгу визначається як «ентузіаст, знавець, прихильник». У цьому реченні слово 浅黄色 використовується замість іменника 扇子, який визначається як «людина, яка захоплюється та підтримує відому особистість, спортивну команду, тип

музики та ін.». Лексема 浅黄色 несе додаткове значення: мовець підкреслює, що його друг не просто захоплюється коміксами Марвел, а є справжнім знавцем у цій галузі.

Розглянемо далі приклади, що ілюструють репрезентацію експресивної функції молодіжного сленгу в китайськомовних блогах WeChat. Протягом аналізу було виявлено, що експресивна функція репрезентована такими мовними засобами:

1. Прикметники зі значенням «круто, класно»: 酷, 病态, 王牌, 野蛮, 氛围;
2. Окличні конструкції, що мають у своєму складі лексичні одиниці із семантикою здивування та захвату: 天哪, 见鬼耶;
3. Фрази, що мають у своєму складі лексичні одиниці зі значенням «хвилюватися, панікувати, втрачати розум»: 吓坏了, 崩溃了;
4. Підсилювальні прикметники та суфікси, які використовуються із метою зробити позитивні чи заперечні висловлювання більш емоційними: 该死的, 他妈的, 该死的;
5. Іменники зі значенням «маячня, дурниці»: 废话;
6. Вульгаризми зі значенням «жахливо, погано»: 糟透了, 废话, 小便;
7. Прикметники з семантикою смутку та розчарування: 沮丧, 沮丧.

В китаємовній інтернет-спільноті також популярним став вираз "666", який вживається для вираження захоплення чи диву. Цей вираз може бути розумітим тільки учасниками певної соціальної групи, які досконало знають особливості молодіжного сленгу та його вживання.

Наведемо низку інших прикладів реалізації комунікативно-когнітивної функції сленгу [39]:

宅男/宅女 – хлопці/дівчата, які люблять залишатися вдома грати у відеоігри або дивитися серіали і не люблять виходити на вулицю.

组队如厕文化圈 – люди, які люблять разом ходити в туалет і

проводити там час: поки одні займаються своїми справами, інші базикають, сміються, пліткують і так далі. Явище можна зустріти у південнокорейських веб-коміксах чи японській манзі.

游戏帝 – божевільні геймери, шанувальники комп'ютерних ігор.

塑料普通话 – «пластикова китайська», слово використовується для опису людини з дуже низьким рівнем стандартної китайської розмовної мови. Основне джерело – деякі популярні гравці у «League of Legends» («英雄联盟») і «King of Glory» («王者荣耀») і актори, або блогери на «bilibili» (B 站——哔哩哔哩).

喷鼻血 (pēn bíxiě) – дослівний переклад «фонтан крові з носа», а в Інтернет-комунікації означає «бути приголомшеним, враженим, переляканим»;

Слід зазначити також, що значні труднощі в роботі перекладача можуть зумовити конотації, пов'язані зі стереотипним сприйняттям власних імен. Ці конотації є дуже різноманітними, поняття конотації тут вживається в широкому сенсі. Хоч деякі конотативні значення укорінилися в багатьох мовах і не викликають сумнівів у правильності їх сприйняття, водночас пошуки еквівалентів для адекватного сприйняття користувачем-представником іншої культури [2].

Можуть виникнути певні труднощі з двозначністю висловлень іншої людини. Наприклад: речення 他们是如此粘 є неоднозначним. Без знання контексту, ідентичності мовця, його або її намірів, важко визначити сенс з упевненістю, оскільки слово 黏 розвинуло декілька нових контекстуальних смислів:

1) клейкий. тягучий. Наприклад: 它们太粘了, 我甚至不能咀嚼这些蛋糕, 更不用说吃了. – Вони такі клейкі, я навіть не можу пережувати ці тістечка, не кажучи вже про те, щоб з'їсти.

2) той, який стоїть на місці, повільно змінюється. Наприклад: 他们太粘了,

地震过后，这个地区的房地产价格也没有下降。 – *Вони такі стійкі, навіть після землетрусу ціни на нерухомість в цьому районі не впали.*

3) безкомпромісний, різкий, нестерпний. Наприклад: 他们太粘人了，他们实际上并没有叫我浪费，但他们的态度很糟糕。 – *Вони такі різкі, вони не назвали мене напряму марнотратом, але тон був нестерпний.*

4) складний, буремний, проблемний. Наприклад: 太黏人了，估计这段感情快结束了，肯定分手。 – *Вони дуже складні, я гадаю, цим стосункам невдовзі прийде кінець, вони точно розійдуться.*

5) затягуючий, той, що заманює відвідувачів, викликає залежність (про вебсайти, соціальні мережі, ігри). Наприклад: 和浏览器游戏非常有吸引力，它们现在已成为许多电影和电视营销活动的关键元素。 – *Вони такі затягуючі, такі захоплюючі, Facebook і браузер-ігри є зараз ключовими елементами багатьох маркетингових кампаній.*

б) пост, в соціальних мережах чи форумах, який містить в собі важливу інформацію і тому закріплений так, щоб залишатись нагорі хроніки сторінки/спільноти, над всіма іншими повідомленнями незважаючи на час, коли він був «закріплений» і хронологічний порядок повідомлень (про опцію в соціальних мережах). Наприклад: 它们很粘，这些帖子已经在页面顶部停留了数周。 – *Вони «закріплені», ці пости були на горі сторінок тижнями. Або ж може набути метафоричного значення: 走到一个棘手的结局 – погано закінчити; 在粘性检票口 – перебувати в делікатному становищі; 有粘手指 – бути злодійкуватим.*

3.2. Реалізація номінативно-світоглядної функції сленгу

Молодіжний сленг виконує різні функції, одна з яких - номінативно-світоглядна. Номінативна функція мови полягає в тому, що мова дає назви предметам, явищам, поняттям і діям. Мовлення молодіжної аудиторії характеризується значною кількістю лексичних одиниць, які носять експресивний та емоційний відтінок, є фразеологізмами, складними словами

тощо. Вони слугують для забезпечення молодіжного спілкування особливими нюансами смислу та вираження молодіжної ідентичності. Номінативно-світоглядна функція мови залежить від світогляду, уявлень та цінностей людей, які її вживають.

Розглянемо реалізацію номінативної функції молодіжного сленгу. Як показав аналіз, зазначена функція репрезентується такими мовними засобами:

1. Вульгаризми: 生气, 生气, 搞砸了;
2. Дієслова та іменники, що мають аналоги в літературній мові, але мають більш грубе або більш емоційне значення: 吓坏了, 四处乱逛, 冷静下来;
3. Фрази зі значенням «як справи»: 什么好, 怎么了;
4. Іменники, утворені від слів з літературної мови, що позначають специфічні явища: 斯坦, 旁观者;
5. Іменники, що мають аналоги в літературній мові: 极客, 芬, 乔.

Розглянемо закономірності реалізації номінативної функції на конкретному прикладі. Так, у блозі користувача Zheng Zhao сам блогер зробив допис зі світлиною, де його дівчина зачудовано дивиться на різдвяну ялинку. Блогер додає до свого допису підпис: 你吓坏了吗

Цей підпис дає зрозуміти, що ситуація не просто захопила його дівчину, а вразила настільки, що на деякий час позбавила її мови.

Одним з прикладів реалізації номінативно-світоглядної функції може бути слово "狗粮" (gǒu liáng), що дослівно перекладається як "корм для собак", але в контексті молодіжного сленгу має інший відтінок значення. Слово "狗粮" використовується для опису ситуації, коли хтось намагається вибратися зі зв'язку, але його партнер утримує його, обіцяючи додаткові переваги або позитивні емоції. Таке використання слова відображає молодіжний світогляд, заснований на відкиданні класичних стереотипів і високій цінності свободи вибору відносин.

Ще одним прикладом є слово "佛系" (fó xì), що можна перекласти як "буддистський стиль", але у молодіжному сленгу має більш широке значення.

Він використовується для опису стилю життя, що полягає в тому, що людина відмовляється від розумового напруження та боротьби з життям, довіряючи випадковості та природній рівновазі. Це відображає світогляд молоді, який визнає важливість відпочинку та внутрішньої гармонії.

Наведемо низку інших прикладів реалізації номінативно-світоглядної функції сленгу [39]:

«是个狠人» – як Інтернет-сленгове слово, воно зазвичай

використовується, щоб висміяти того, хто «грає не за правилами», але може завдати нищівного удару. Це дає людям відчуття, що вони дуже владні, світські, із якими небезпечно мати справу. Зазвичай використовують для опису гри кіберспортсменів, наприклад «土耳其狠人» – турецький професійний гравець CS:GO, відомий під ніком XANTARES, у складі команди «Eternal Fire».

本以为是个青铜，没想到是个王者 – цей вираз стосується того, кого вважали некомпетентним, але виявився дуже крутим. Бронза і Король – це ранги в іграх «League of Legends» («英雄联盟») і «King of Glory» («王者荣耀»), які показують рівень гравця. Король – це високий ранг, а бронза – низький, відсилка до гри у реальному житті.

肖哩肖哩 – популярний відео-хостинг «Bilibili» («哔哩哔哩») активно просував відомого блогера, співака та актора Сяо Чжаня (肖战). Таким чином, поєднання «哔哩哔哩» і 肖战 – 肖哩肖哩 – часто вживається у зневажливому значенні «відео-хостинг Сяо Чжаня», ніби вся платформа працює тільки на нього.

我命油我不油天 – початковий сенс «моя доля під моїм контролем, не Бог вирішує її за мене» походить із запису чату Сунь Їна (孙一宁) та ВанСицуна (王思聪). Це омонімічне речення, яке описує дуже повних людей, івперше з'явилося в колі кіберспорту, маючи на увазі китайського

гравця ADC, описуючи гру крутою, із якою нікому ніколи не зрівнятися.

特黑 – ненависники машин виробництва компанії «Tesla».

司果一 (sīguǒyī) – «すごい» – круто; крутий.

3.3. Функція «економії часу» та її морфолого-синтаксична реалізація

У сучасному світі швидкість життя зростає, а люди все більше шукають способи економити свій час. Молодіжний сленг в межах китаємовної інтернет-спільноти не є винятком. У цьому підрозділі розглянуто морфолого-синтаксичну реалізацію функції "економії часу" в молодіжному сленгу, яка допомагає користувачам швидко та ефективно спілкуватися між собою.

Для того, аби скоротити використаний час, у сленгу використовуються такі мовні засоби:

1. Використання скорочень фраз та виразів із літературної мови: 不知;

2. Скорочення назв національностей: 澳西.

3. Використання аббревіатур, які також поділяються на підвиди:

- аббревіатури, що мають у своєму складі цифри, які співзвучні із замінюваним ієрогліфом:

好8 (hǎo bā) – 好吧 hǎo ba (добре); 3Q (sān) Q – thank you (дякую);

鸡8 (jī bā) – 鸡巴 jība (круто, класно).

- змішані аббревіатури, утворені за схемою «ієрогліф + буква» або «буква + ієрогліф»:

装 B (від 装屄 zhuāngbī) – позер, удавальник; P 民 (від 屁民 pìmín) – простолюдин;

牛 B (від 牛逼 niúbī) – дивовижно; вражаючий, талановитий;

欺 F (від 欺负 qīfu) – обманювати, ображати, знущатися. В англійській мові відповідником буде «to bully»;

尴尬S了 (від 尴尬死了 gān'gà sǐle) – дуже збентежений, засоромлений. Слово «死» часто замінюється на латинську букву «S», бо несе в собі негативний характер;

A爆了 (від 阿爆了) – привабливий, мужній. Ця лексема популярна серед фанатів і використовується для опису кумирів-чоловіків.

- змішані аббревіатури, що містять у своєму складі англomовну або латинську аббревіатуру й ієрогліф, який уточнює значення слова:

AA制 – «голландський рахунок», тобто кожний розраховується сам за себе. Розшифровується із латини як «Ana partes Aequales», що означає порівну;

DT时代 – це технологія, яка в основному служить громадськості та стимулює продуктивність праці, наступний етап технологій після інформаційних технологій. DT – це аббревіатура, яка з англійської означає DataTechnology – технологія даних;

E人类 – означає людей, що проводять багато часу в електронному світі або пов'язані з роботою в Інтернеті. З англійської electronical – електронний;

A片 – літера «A» у цій лексемі означає «adult», у перекладі з англійської «дорослий», за аналогією із «影片» «片» має значення фільму. Тобто слововідноситься до «adult video» (відео для дорослих) у мережі Інтернет, які, до речі, заборонені у Китаї. Дана лексема має альтернативу «黄片» («жовті картинки»).

1. Ініціальні аббревіатури:

- скорочення на базі китайської мови. Такі аббревіатури виникають на базі графічного скорочення слів, виразів, що передаються абеткою 拼音 pīnyīn:

HLL (华丽丽 huá lì lì) – іронічний і скорочений варіант слова «华丽», що означає розкішний, пишний, гламурний;

LD (领导 lǐng dǎo) – скорочений варіант слова «领导», аббревіатура, яка використовується для уникнення блокування допису, якщо слово «领导»

вжито у негативному контексті, тобто автор висловлює думки проти комуністичної партії КНР;

ЈУ (精英 jīngyīng) – еліта, праве крило. У такому ключі висловлюється критика в адресу Китаю та китайців, що підтримують комунізм у Китаї і людей, які знаходяться у вищих колах правління державою або наближені до них. Сюди також можна віднести і «ZF» (政府 zhèngfǔ – уряд), «JC» (警察 jǐngchá – поліція) і «ZG» (中国 Zhōngguó – Китай) для того, щоб обійти Інтернет-фільтри, установлені в Китаї;

ЈР (极品 jípǐn) – дослівне значення цього слова перекладається як «дуже якісний товар», але насправді часто використовуються із протилежним значенням, інколи навіть із сарказмом для характеристики неприємної людини;

FZL (非主流 fēizhǔliú) – буквально аббревіація розшифровується як «не-мейнстрим». Вказує на молодь, що протиставляє себе суспільству, масовій культурі, мейнстриму і відносить себе до однієї із течій субкультур, наприклад до емо, готів чи панків. Такі молоді люди часто не розуміють сенсу і головної мети свого контр-культурного руху і вбачають його тільки у манері одягатися, у зачісках та поведінці.

- скорочення на базі англійської мови:

BMW (别摸我 biémōwǒ) – пряме значення цієї аббревіатури – «не чіпай мене», що і співзвучно з транскрипцією автомобіля «BMW». Деякі китайці у ці три літери також зашифровують вираз англійською «Be My Wife», тому китайські наречені дарують своїм майбутнім дружинам машину цієї марки.

PS – Photoshop – скорочення від назви комп'ютерної програми, графічного редактору для редагування і створення зображень. Слово часто використовується у значенні зробити фото-колаж на кого-небудь;

PK – у колах геймерів означає вбивство інших гравців у комп'ютерних іграх, розрахованих на багато користувачів, де це дозволено, але не заохочується. Узагалі зараз означає слова «дуель», «поединок», «змагання»;

BFF – best friends forever – найкращі друзі назавжди;

OL – Office Lady – хоча це слово прийшло в китайську із японської, проте основою стало словосполучення англійською, означає «офісна дівчина»;

ASAP – As Soon As Possible – аббревіатура, яка найчастіше вживається для скорочення англійського «As Soon As Possible» у комп'ютерних мережах – відповідає українському «якнайшвидше».

Висновки до розділу 3

За підсумками проведеного дослідження можна резюмувати, що інтернет-дискурс є потужним джерелом змін лексико-граматичної структури сучасної китайської мови. Зокрема, йдеться про тенденції до скорочення, застосування мовної гри та засобів мовної експресії.

Для проведення дослідження нами було проаналізовано контент низки китайськомовних гік-блогів. Усього в проаналізованих дописах було виявлено 109 сленгізмів.

Відібрані нами сленгізми розподілилися за такими лексико-семантичними групами:

1. ЛСГ «їжа, харчування»;
2. ЛСГ «спорт»;
3. ЛСГ «мода, зовнішність і стиль людини»;
4. ЛСГ «комп'ютерні технології, комп'ютер, Інтернет»;
5. ЛСГ «економіка, маркетинг, бізнес»;
6. ЛСГ «музика, література, мистецтво»;
7. ЛСГ «шоу-бізнес, кіно, телебачення»;
8. ЛСГ «терміни, професійний сленг»;
9. ЛСГ «сфера обслуговування, торгівля, соціальна сфера»;
10. ЛСГ «приміщення»;
11. ЛСГ «політика і політологія».

Зазначені сленгізми виконують такі функції:

1. Експресивна функція (43 випадки);
2. Номінативна функція (31 випадок);
3. Когнітивна функція (21 випадок);
4. Функція економії часу (14 випадків);
5. Ідентифікаційна функція (1 випадок).

Що стосується функцій молодіжного сленгу, то комунікативно-когнітивна функція молодіжного сленгу полягає в здатності молоді використовувати спеціальні мовні засоби, щоб підкреслити свою належність до певної соціальної групи та створити спільноту з іншими учасниками. Молодіжний сленг може бути використаний для створення власної ідентичності, відзначення своєї належності до певної культури та способу життя, а також для вираження емоцій та почуттів. Номінативно-світоглядна функція молодіжного сленгу в межах китаємовної інтернет-спільноти полягає в тому, що молодь використовує сленгові слова та вирази для номінування різних об'єктів та понять, які відображають їхні світоглядні уявлення та цінності. Морфолого-синтаксична реалізація функції "економії часу" молодіжного сленгу полягає в застосуванні скорочень слів та фраз, сполученнях слів зі скороченнями, а також у вживанні більш стислих та лаконічних форм висловлювання, що дозволяє економити час та підвищувати швидкість спілкування.

ВИСНОВКИ

Соціолект визначається в сучасній лінгвістичній літературі як сукупність мовних особливостей, притаманних будь-якій соціальній спільноті (професійній, становій, віковій тощо) в межах тієї чи тієї підсистеми національної мови.

Характерною рисою молодіжних субкультур є їхній урбаністичний характер. Китайські мегаполіси, будучи складним середовищем соціалізації, толерантним до ціннісних відмінностей і різноманіття форм поведінки людей, є плідним ґрунтом для появи та розвитку різних молодіжних субкультур.

Потужним імпульсом для розвитку молодіжних субкультур у Китаї є глобалізаційні процеси, інтеграція китайського культурного простору у світовий. Основою для формування всіх розглянутих нами субкультур послужили іноземні культурні феномени (простежується вплив США, країн Західної Європи та Японії), проте частина субкультур у процесі свого розвитку зазнала значних видозмін і набула характерних національних рис, що помітно відрізняють їх від «оригіналу», або ж зовсім трансформувалася в унікальний китайський соціокультурний продукт (наприклад, субкультура шамате).

Члени молодіжних субкультурних спільнот пов'язані насамперед постійним спілкуванням і, незважаючи на численність, перебувають у контакті один з одним, причому ця комунікація має для них важливе значення. Інтернет-простір надає практично безмежні можливості для такої комунікації.

Всі розглянуті нами китайські молодіжні субкультури більшою чи меншою мірою представлені та функціонують у мережі Інтернет. Очевидним фактом є віртуалізація та діджиталізація спілкування представників субкультурних угруповань, перехід від безпосередніх форм міжособистісної комунікації до технологічно опосередкованих (закриті чати шамате, блоги сяоцінсінь, інтернет-спільноти графіті-райтерів). Однак можна відзначити і наявність зустрічного процесу – прагнення до офлайн-форм взаємодії для субкультур, основою існування яких є віртуальна реальність (косплей,

сценічні виступи в стилі егао).

Уплив на мовні особливості спілкування представників китайських молодіжних субкультур у блогах і чатах надає не тільки технологічний фактор, але і безпосередньо самі комунікації, здійснювані в Мережі, де вони виступають як концептуально усні і реалізуються в письмовій формі, що дозволяє говорити про появу нового типу дискурсу — усно-письмового, який має специфічні особливості на різних рівнях мовної системи. Для цього типу дискурсу також характерні спрощення, схематизація і суттєва обмеженість емоційного ряду.

Мовні правила практично не працюють і втрачають свою значимість при спілкуванні в Інтернеті. Неправильне вживання прийменників, підміна займенників, використання невідповідних форм слова, зміни в утворенні порівняльних форм прикметників зустрічаються майже в кожному коментарі. Завдяки вільним правилами спілкування в Інтернеті, всі порушення норми можуть стати в свою чергу якимись потенційними поштовхами для загальної зміни граматичної будови сучасної китайської мови в майбутньому – всі зміни в мові починаються в мовленні.

Інтернет-мовлення в Китаї – складний і неоднозначний феномен, що неминуче стає органічною частиною сучасної китайської мови і часом до невпізнанності змінює мовні стандарти. Велика кількість символів і різного «будівельного» матеріалу – букв, слів, ієрогліфів, елементів транскрипції ставлять у безвихідь навіть найзавзятіших інтернет-користувачів: часто китайці самі змушені розбиратися в сенсі нових виразів і знаків, що регулярно виникають на просторах китайського інтернету.

Масштаби поповнення лексики китайської мови в XXI столітті багато в чому за рахунок онлайн-спілкування, дозволяють говорити про що наявність «неологічного буму». Яскраві, образні, емоційно забарвлені лексичні одиниці точно описують явища нової китайської дійсності і швидко закріплюються у свідомості носіїв. Однак поряд з позитивним ефектом, який надає надзвичайна

креативність інтернет-користувачів для сучасної китайської мови в онлайн-середовищі, інформаційні технології справляють і певний негативний вплив на мовну систему, особливо на писемність.

З огляду на особливості інтернету як робочого середовища спілкування і велику ймовірність введення неправильних ієрогліфів, різні спотворення і захоплення омонімічними заміщеннями серед сучасної молоді призводять до стирання мовних стандартів, у результаті чого порушення норми стає повсюдним і виходить за межі онлайн-середовища, поступово проникаючи і в офіційну мову. Саме мова онлайн-спілкування є лінгвістичною аномалією на тлі стандартної мови.

За підсумками проведеного дослідження можна резюмувати, що інтернет-дискурс є потужним джерелом змін лексико-граматичної структури сучасної китайської мови. Зокрема, йдеться про тенденції до скорочення, застосування мовної гри та засобів мовної експресії.

Для проведення дослідження нами було проаналізовано контент низки китайськомовних гік-блогів. Усього в проаналізованих дописах було виявлено 109 сленгізмів.

Відібрані нами сленгізми розподілилися за такими лексико-семантичними групами:

1. ЛСГ «їжа, харчування»;
2. ЛСГ «спорт»;
3. ЛСГ «мода, зовнішність і стиль людини»;
4. ЛСГ «комп'ютерні технології, комп'ютер, Інтернет»;
5. ЛСГ «економіка, маркетинг, бізнес»;
6. ЛСГ «музика, література, мистецтво»;
7. ЛСГ «шоу-бізнес, кіно, телебачення»;
8. ЛСГ «терміни, професійний сленг»;
9. ЛСГ «сфера обслуговування, торгівля, соціальна сфера»;
10. ЛСГ «приміщення»;

11. ЛСГ «політика і політологія».

Зазначені сленгізми виконують такі функції:

1. Експресивна функція (43 випадки);
2. Номінативна функція (31 випадок);
3. Когнітивна функція (21 випадок);
4. Функція економії часу (14 випадків);
5. Ідентифікаційна функція (1 випадок).

Також ми розглянути реалізацію комунікативно-когнітивної, номінативно-світоглядної функцій та функції «економії часу», які в свою чергу полягають в здатності молоді використовувати спеціальні мовні засоби, щоб підкреслити свою належність до певної соціальної групи та створити спільноту з іншими учасниками; в тому, що молодь використовує сленгові слова та вирази для номінування різних об'єктів та понять, які відображають їхні світоглядні уявлення та цінності; в застосуванні скорочень слів та фраз, сполученнях слів зі скороченнями, а також у вживанні більш стислих та лаконічних форм висловлювання, що дозволяє економити час та підвищувати швидкість спілкування.

Із проведеного нами аналізу сленгізмів китайської мережі Інтернет можна зробити висновок, що поява усіх сленгових слів і виразів тісно пов'язана із типологією молодіжних субкультурних груп, а отже і з самою молодіжною субкультурою, бо ця лексика відноситься до опису або назви зовнішнього вигляду і репрезентацією індивіда у суспільстві, певних товарів як духовного, так і широкого вжитку, деяких подій і досвіду, індивідуальних властивостей і навичок, конкретних концепцій, людей і правил. Можна простежити як сленгізми відбивають молодіжну субкультуру сучасного Китаю, її цінності, і як поступово їхня лексика виходить за рамки субкультурних груп і приймається загальною культурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова О. Молодіжний соціолект як лінгвістичний феномен (до питання термінологічного визначення поняття). *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2014. № 19. С. 3-10.
2. Грабовий П. Дослідження українського молодіжного сленгу в аспекті мовної картини світу. *Наукові записки*. Серія: філологічні науки. 2009. Вип. 81 (3). С. 260–263.
3. Грабовий П. Зіставлення англійського та українського молодіжного сленгу в лінгвокультурологічному аспекті. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: філологічні науки*. Кам'янець-Подільський, 2011. Вип. 28. С. 99–101.
4. Заводна Л. Сучасний погляд на молодіжний сленг. *Нова педагогічна думка*. 2014. № 1. С. 52–55.
5. Кобяков О., Єрмоленко С., Єрмоленко А. Інтерлігвальні вектори молодіжного сленгу на матеріалі англomовного та україномовного дискурсів. *Філологічні трактати*. Том 3, № 3, 2011. С. 79–84.
6. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. *Незалежний культурологічний часопис*. 2005. № 38. С.24-31.
7. Красноп'яров П. Феномен Інтернет-субкультур: філософсько-антропологічний аналіз. *Схід*. 2016. № 2. С. 74-78.
8. Кулик В., Голобуцька Т., Голобуцький О. Молода Україна: сучасний організований молодіжний рух та неформальна ініціатива. Київ : Центр дослідження проблем громад. сусп-ва, 2000. 320 с.
9. Мацюк Г. Сучасна соціолінгвістика: тенденції в розвитку теорії і завдання. *Мова і суспільство*. Вип. 1. Львів, 2010. С. 5-20.
10. Науменко Л. Молодіжний сленг – реалії сьогодення. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*.

Філологічні науки. 2013. Вип. 34. С. 227–230.

11. Нужна К. Соціолінгвістичні особливості молодіжного мовлення Франції : автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2015. 17 с.

12. Осецька Н., Ярмолюк Я. Вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Вип. 3 (55), 2011. Серія «Гуманітарні науки». С. 74–80.

13. Римашевський Ю. Соціальний компонент у семантиці слова. *Соціолінгвістичні студії*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2010. С. 240–245.

14. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.

15. Ставицька Л. Соціолінгвістичні дослідження в Інституті української мови. *Соціолінгвістичні студії*. Київ, 2010. С. 10–17.

16. Таран О. Функції сленгізмів у сучасному українському неймінг-просторі. *Українська мова*. 2013. №3. С. 74–84.

17. Титаренко Л. Мовні особливості субкультури кей-поперів. *Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2017. Вип. 7. С. 198–200.

18. Титаренко Л. Найменування осіб у соціолекті кей-поперів. Актуальні проблеми сучасної філології. *Матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2019. С. 71–76.

19. Титаренко Л. Походження сленгу субкультури аніме. Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів: *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів. ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2019. С. 128–131.

20. Титаренко Л. Специфіка сленгу молодіжних субкультур: типологічний аспект. *Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання*

гуманітарних і соціально-економічних наук. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2018. С. 35–38.

21. Титаренко Л. Способи творення сленгізмів соціолекту кей-поперів. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії*. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Збірник наукових праць. Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 143–144.

22. Ткачівська М. Молодіжний сленг і його класифікації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 6. Том 2. С.114–118.

23. 蔡驰。 虚拟社区里的小清心亚文化. *湖南十大学社会科学学报*. 2013. № 6. Pp. 125-132.

24. 高秉忠。 中国主流文化、亚文化、反主流文化和文化的变迁. *生辉雪阳菊*. 1997. № 1. Pp. 113-117.

25. 胡建峰。 恶搞与中国青年亚文化. *中国青年烟酒*. 2008. № 6. Pp. 5-10.

26. 刘百合。 作为一种亚文化的小清新风格. *亦舒百佳*. 2013. № 1. Pp. 71-73.

27. 施泽。 中国涂鸦艺术的发展前景. *民治凤山*. 2016. № 6. P. 42.

28. 王富帅, 杨洋。 对“杀马特”现象的思考. *青年与社会*. 2014. № 5. Pp. 336-337.

29. 乔颜。 媒体新词“宅男”解析. *新闻与创博烟酒*. 2012. № 3. Pp. 5-6.

30. 张琳。 网络自负现象分析. *青年与社会*. 2014. № 13. Pp. 338-339. ecao

31. 中国亚文化世界的主要消费者：谁是杀马特？ URL: <http://www.iheima.com/article-57011.html>

32. 新浪微博报道2017年二次元行业发展情况。 URL: <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=364>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

33. 37° C 男人 // 百度百科 URL: http://baike.baidu.com/link?url=_y2sX6g2LyzguSnP3TrNDB4vXksKTLXcx7p8XGlsuNNTNvBRCRfaJsXfrgT4vIIYU_anZOeqPJGM5DK8jifedeqcG26fAoH6Hnhm4reKIU0SyZEHa0psVdIX9iMYj1tnMVPB6TV81S31_kXPk6PKrmyzfMN6k6MTRgqyOOSMZM6x004m5XwseoGfTOJ3D (дата звернення: 18.04.2023)

34. 白金汉 // 百度百科. URL: <http://baike.baidu.com/view/218655.htm>
(дата звернення: 18.04.2023)

35. 抹布男 // 百度百科 URL: http://baike.baidu.com/link?url=sz2SvvdBI2hrbw8CDgHJDln6g2VRHO1U3SLAk3z5cRPnLDI1j9sRK70EUAxOpKm_PBR3_v7JK_9Wl9MLjdTK (дата звернення: 18.04.2023)

36. 抹布女 // 百度百科 URL: http://baike.baidu.com/link?url=OrMtf4UsFcjxif1htV3kQOUQkOzaR7Hu5BUHD2VEFbo2_AC66TFdG5z39a_ce3dfIBwSp5SL5AVWw_-EJidMK (дата звернення: 18.04.2023)

37. 暖男 // 百度百科 URL: <http://baike.baidu.com/link?url=8JvZ2xBckElMfyUDUnflNkwNHWPKEksCEdmF2cuVYqrx7utPGmWOpppMqA9WvxgucKp0yooyvdGJrq3ZsTMk8NOtHBIxf8gaQuAYmTbdKG> (дата звернення: 18.04.2023)

38. 三不女 // 百度百科 URL: http://baike.baidu.com/link?url=y1_37bv0tTpfAY3ta2IG2mKlgLDe5M1R3r15OU5R12nwX6c9MxqTJNfrNdrO150OIywMtZsC7RA1ysooclQWa (дата звернення: 18.04.2023)

39. 小鸡词典。URL: <https://jikipedia.com>.