

### РОЗДІЛ 3 ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ

УДК 81'255.4:[81'37:81'38]=111

**Білогрива Н.А.,** ст. магістратури історико-філологічного факультету; науковий керівник – Будз І. Ф., к.пед.н., доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

#### **СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЦИЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

***Анотація.** У статті досліджено семантику та особливості функціонування англіцизмів соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter та Tik-Tok, виконано дистрибуцію досліджуваних одиниць за семантико-тематичними групами. Проаналізовано особливості асиміляції англіцизмів в систему української мови фонетично, графічно, семантично та граматично. Визначено, що значний пласт лексики набув виразного сленгового забарвлення, прослідковано тенденцію поширення сленгу інтернет мереж у сфері побутового та професійного спілкування. Окреслено основні семантико-стилістичні характеристики англіцизмів соціальних мереж та засоби досягнення надмірної експресивності та стилістичної заниженості лексики.*

***Ключові слова:** англіцизми, соціальні мережі, сленг, семантико-стилістичні особливості, мова віртуального простору, міжкультурна комунікація, асиміляція, інтерпретація.*

***Abstract.** The article examines the semantics and peculiarities of the functioning of the anglicisms of social networks Instagram, Facebook, Twitter and Tik-Tok, the studied units have been distributed into the semantic-thematic groups. Peculiarities of assimilation are analyzed into the Ukrainian language system phonetically, graphically, semantically and grammatically. It has been determined that a significant layer of vocabulary acquired a distinct slang color and has been traced the tendencies of spreading the slang of Internet networks into the sphere of household and professional communication. The main semantic and stylistic characteristics of anglicisms of social networks and ways of achievement excessive expressiveness and stylistic understatement of vocabulary are outlined.*

***Key words:** anglicisms, social networks, slang, semantic and stylistic peculiarities, the language of virtual space, intercultural communication, assimilation, interpretation.*

Соціальні мережі набули статусу важливого віртуального простору для комунікації, поширення інформації, впливу на соціум з політичною,

економічною та соціальною метою. Глобальна модернізація технічних засобів спілкування зумовила стрімкий розвиток соціальних мереж, зростання їхньої популярності серед різних вікових та соціальних груп. Крім того, комунікація англійською мовою набула ознак глобальності як у реальному, так і віртуальному просторі. Оскільки мова – це живий організм, який зазнає постійних змін, дослідження мовних одиниць, запозичених з англійської мови, що вважається мовою глобального спілкування, закономірності їх асиміляції, формування фонетично-морфологічної оболонки та подекуди стилістичної інтерпретації в Інтернет просторі як домінуючому в інформаційно-пошуковій сфері, є на часі.

**Теоретичним підґрунтям** нашого дослідження є праці вітчизняних дослідників О. Дзюбіної, В. Каптюрової, О. Леонової, Б. Микитюка, О. Романовського, Т. Смілик, Л. Чернікової, які присвятили свої наукові розвідки особливостям функціонування запозичень у повсякденному житті та на просторах Інтернету. Серед зарубіжних філологів проблеми запозичень з англійської мови досліджували І. Горбунова, М. Муравйова, Л. Мухарлямова, Г. Таліпова,

Семантично природу сленгових неологізмів у соціальних мережах Twitter та Facebook на матеріалі англійської мови детально розглянула у своєму науковому дослідженні Дзюбіна О. І., прокласифікувавши семантичні інновації на рівні змістових змін, що трансформувалися стилістично у метафорі, метонімії, епонімії, розширенні та звуженні значень [1, с. 115].

Каптюрова В. у своїй праці «Сленг соціальних мереж та мікроблогів» простежує тенденцію широкого використання користувачами у повідомленнях соціальних мереж та мікроблогів стилістично зниженої лексики, а саме сленгу та табуйованих лексичних одиниць. Учена дослідила фактори використання цих лексичних одиниць, зокрема неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж та мікроблогів; анонімність спілкування, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнятись від особистості в реальному житті. У результаті цього створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху осудження з боку інших користувачів [2, с. 63–67] та подальше поширення тенденції до демократизації мовлення [2, с. 135].

Виноградова Т. у своїй праці «Специфика общения в Интернете» доводить, що сленг, який вироблений користувачами Інтернету, переходить в загально-вживану лексику [3, с. 63–67].

Однак, семантико-стилістичні особливості англіцизмів соціальних мереж потребують детального вивчення, у зв'язку з процесами глобалізації та ключовою роллю в них англійської мови, з появою нових соціально-інформаційних платформ на просторах Інтернету, конкуренцією між дописувачами, що впливає на стилістику тексту та зумовлює необхідність аналізу та обґрунтування доцільності використання англіцизмів.

**Мета дослідження** – проаналізувати та класифікувати за тематичними групами англіцизми соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter та Тік-Ток, а також визначити стилістичні особливості їх вживання. Об'єкт дослідження – англіцизми соціальних мереж. Предмет дослідження – стилістично-семантичні особливості англіцизмів соціальних мереж. Матеріал дослідження становить понад 200 англіцизмів за допомогою методу суцільної вибірки з дописів користувачів соціальних мереж Instagram, Facebook, мікроблогів Twitter та відеоряду Тік-Ток. Період вибірки охоплює перше півріччя 2020 року.

**Англіцизми** – це лексичні одиниці, запозичені з англійської мови, що семантично, фонетично та структурно наближені або тотожні оригінальній лексемі. Активному використанню англіцизмів у різних сферах у 90-х роках минулого століття сприяла низка політичних, соціальних та економічних чинників, серед яких налагодження економічних, культурних зв'язків із країнами Західної Європи та США. Потреба в міжкультурній комунікації на зламі століть пов'язана з такими цивілізаційними тенденціями як глобалізація, інформатизація та діджиталізація. Досліджуючи проблему впливу глобалізації на міжкультурну комунікацію, І. Макух-Федоркова стверджує, що на межі ХХ і ХХІ ст. вивчення засобів комунікативного впливу набуває неабиякої актуальності, адже на зміну «тоталітарній мові» прийшла «вільна мова» засобів масової інформації, зросла роль мовної особистості [4, с. 102]. Сьогодні соціальні мережі стали основним чинником впливу на комунікативні процеси різних соціальних та культурних груп. Мета соціальних мереж як віртуальної платформи для спілкування та обміну інформацією – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей для комунікації [1, с. 41]. Особливістю функціонування соціальних мереж у віртуальному просторі полягає в широкій демонстрації користувачами індивідуальних рис, інтересів, власного «Я» [1, с. 44].

Тематичний поділ на групи досліджуваних нами мовних одиниць зумовлений лексико-стилістичним рівнем комунікації користувачів соціальних мереж, які часто у своїх коментарях вдаються до сленгу, жаргонізмів, колоквіалізмів. На думку Дзюбіної О. І., соціальна мережа як жанр інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями [1, с. 74]. Зважаючи на ці ознаки, ми виконали дистрибуцію досліджуваних одиниць соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, Тік-Ток за наступними семантико-тематичними групами:

*англіцизми медичної галузі:* імунка (від immunity (ім.) – імунна система), ковідка (від Covid – 19 (ім.) – назва нового типу коронавірусу), корона (від coronavirus (ім.) – коронавірус), веган (від vegetarian (ім.) – вегетаріанець) та ін.;

*англіцизми освітньої галузі:* чітеринг (від cheating (герундій) – списування), коучінг (від coaching (герундій) – тренування), транс (від

translation (ім.) – переклад), стадити (від to study (дієсл.) – вчитися), мечити ( від to match (дієсл.) – парувати), скіл ( від skill (ім.) – вміння), хомворк (homework - (ім.) - домашня робота), інфа ( від information (ім.) – інформація), чекати (від to check (дієсл.) – перевірити), фідбек ( від feedback- (ім.) - відгук) та ін.;

*англiцизми сфери інформаційних технологій:* багнути (від to bug (дієсл.) – помилятися), майнити (від to mine (дієсл.) – видобувати), Інет (від Internet (ім.) – інтернет), трафік ( від traffic (ім.) – рух), сервер, сервак (від server (ім.) – сервер), прога (від program (ім.) – програма), софтина (від software (ім.) - програмне забезпечення), доки (від documents (ім.) – документи), таргет (від target (ім.) – ціль), бустанути (від to boost (дієсл.) – підвищувати), реворк, реворка (від to rework (дієсл.) – переробити), крафтити (від to craft (дієсл.) – майстерно виконувати), скролити (від to scroll (дієсл.) – прокручувати), кастанути (від to cast (дієсл.) – кидати), ова (від original video animation – оригінальна відеоанімація), фіксити (від to fix (дієсл.) – виправити), контент (від content (ім.) - зміст), проапдейтити (від to update (дієсл.) - оновити), копіювати (від copy&paste (дієсл.) – копіювати/вставити) та ін.;

*англiцизми сфери бізнесу:* трейдер (від trader (ім.) – торговець), солд-аут (від sold out (дієприкм.) – продано), броукен (від broken (дієприкм.) – розорений), свапнути (від to swap (дієсл.) – мінятися), мані (від money - (ім.) - гроші), креакл (від creative class - (словосп.) - нероба із завищеними амбіціями), аутсорсинг (від outsourcing (герундій) - підрядництво) екзекутив (від executive (прикм.) - головний керівник великої компанії), стаф (від staff (ім.) - персонал) та ін.;

*англiцизми сфери спорту:* коучер (від coach (ім.) - тренер), айронмен (від iron man (словосп.) - залізна людина), ворнінг (від warning (ім.) - попередження), бурпі (від burpee (ім.) - вправа для спалювання жиру), гейнер (від to gain (дієсл.) – набувати, вживається у значенні харчового додатку), кранч (від to crunch (дієсл.) – скрутитися, вживається на позначення вправи для пресу), воркаут (від workout (ім.) - тренування), памп (від to pump (дієсл.) – накачувати, вживається для позначення вправ зі штангою), бодішеймінг (від body shaming (словосп.) – дискримінація людини за зовн. ознаками), бодіпозитив (від body positive (словосп.) – уміння любити і приймати себе) та ін.

Значну групу становлять англiцизми, що називають людей, процеси, явища, притаманні соціальним мережам. Ми виокремили ці мовні одиниці у групу *англiцизми власне простору соціальних мереж:* соулмейт ( від soulmate (ім.) – однодумець), абюз (від to abuse (дієсл.) – зловживати), нуб – ( від newbie (ім.) – новачок), айдол (від idol (ім.) – кумир), олди – ( від old (прикм.) – старий), біас (від bias (ім.) – улюбленець), краш (від to crash (дієсл.) – людина, яка подобається до божевілья), мейт (від mate (ім.) – товариш), хейтер (від to hate (дієсл.) – ненависник), офник (від off (прийм.) – віддалений), камбек (від comeback (ім.) – повернення), фанфік (від fanfic (ім.) – вигадана історія), фест (від fest (ім.) – фестиваль), мейнстрім – ( від mainstream (ім.) – основна

течія), реплей – ( від to replay (дієсл.) – відтворити), свайпати – ( від to swipe (дієсл.) – проводити пальцем), постити (від to post (дієсл.) – посилати), хайп (від hype (ім.) – ажіотаж), фоловер (від follower (ім.) – послідовник), челендж (від challenge (ім.) – виклик), забанити (від to ban (дієсл.) – забороняти), ак (від account (ім.) – обліковий запис), мьюч (від mutual (прикм.) – взаємний), лойс (від lois (ім.) – вподобайка), рофлити (від ROFL (абревіат.) – качатись зі сміху по підлозі), пруфанути (від to proof (дієсл.) – доводити), чілити (від to chill (дієсл.) – розслабляти), шатапнутися (від shut up (дієсл.) – замовкнути), стенити – (від to stan (дієсл.) – бути пристрасним прихильником знаменитості), контачити (від to contact (дієсл.) – контактувати), рілейтити (від to relate (дієсл.) – співвідносити), ливнути (від to leave (дієсл.) – піти), юзати (від to use (дієсл.) – використовувати), юзер (від user (ім.) – користувач), трабли (від trouble (ім.) – неприємності), форсити (від to force (дієсл.) – активно використовувати), зам'ютити (від to mute (дієсл.) – вимкнути звук), шерити (від to share (дієсл.) поширювати), спойлити (від to spoil (дієсл.) – псувати) та ін.

У групі англіцизмів власне простору соціальних мереж варто виокремити одиниці із смисловим навантаженням оцінки та емоції: кріпово (від ceerey (присл.) – моторошно), чірс (від to cheer (дієсл.) – веселитись), батхерт (від butthurt (ім.) – дискомфорт), шеймити (від to shame (дієсл.) – ганьбити), муд (від mood (ім.) – настрій), флекс (від flexible (прикм.) – випендрюватись), фул (від full (прикм.) – повний), рендомно (від random (присл.) – випадково), кринжово (від cringe (ім.) – відчуття гидоти або страху), треш (від trash (ім.) – відстій, сміття), релайбл (від reliable (прикм.) – надійний) та ін.

Англіцизми сфери бізнесу, інформаційних технологій та власне простору соціальних мереж мають яскраво виражений інтернаціональний характер та асимілювалися в систему української мови фонетично, графічно, семантично та граматично: трейдер, аутсорсинг, стаф, мейнстрім, постити, фоловер, челендж, трафік, контент, сервер, сайт та ін.

Проте, кожна семантико-тематична група досліджуваних англіцизмів містить значний пласт лексики, що набула виразного сленгового забарвлення. О. І. Дзюбіна стверджує, що останнім часом спостерігається використання інтернет-сленгу усіма верствами населення, цьому сприяють відсутність заборон, цензури, норм вживання [1, с. 57]. Сленг соціальних мереж – це не лише молодіжна мова. Сьогодні прослідковується тенденція поширення сленгу інтернет мереж у сфери побутового та професійного спілкування: інфа, фідбек, прога, фіксити, кранч, бодішеймінг, хейтер, хайп, юзати, треш, рендомно та ін. При цьому, окремі лексичні одиниці трансформували своє оригінальне значення та набули нової контекстуальної інтерпретації, наприклад: кранч (від to crunch (дієсл.)) – скрутитися, називає вправи для пресу, памп (від to pump (дієсл.)) – накачувати, вживається для позначення вправ зі штангою, флеймити – (від to flame (дієсл.)) – палати, означає суперечку заради суперечки.

Основними характеристиками сленгу є надмірна експресивність та стилістична заниженість лексики. На морфологічному рівні в українських відповідниках ці ознаки досягаються продуктивними способами словотвору, а саме: афіксальним (ковідка, сервак, офник, зачекінитися, понефрити, зам'ютити, рофлито), основоскладанням (моралфаг, копіпастити, блеклистити, олдскульний), абривіацією (ова), усіченням основи (веган, транс, корона, прога, інфа, доки). Англiцизми софтина (від software (ім.) - програмне забезпечення) та креакл (від creative class - (словосп.) - нероба із завищеними амбіціями) – приклади симбіозу відразу двох способів словотворення. Українська лексема софтина утворена способом усічення та наступної суфіксації, креакл – способом основоскладання та відповідно наступного усічення основи. Назви новітніх інформаційних технологій Телеграм, Вотсап, Віндоус, Інтернет в інтерпретації користувачів соцмереж перетворилися на Телегу, Вотс, Вінду, інет, втративши частину основи шляхом усічення.

Аналіз семантико-тематичних груп англiцизмів соціальних мереж засвідчив, що усі досліджувані одиниці мають відповідники у літературній мові. Потреба заміни українських лексичних одиниць запозиченнями з англійської мови не є лінгвістично виправданою. Проте, боротьба словом за увагу користувачів соціальних мереж є настільки актуальною, що сленг стає засобом привернення уваги до дописувача, ознакою індивідуальної мови автора: «Як їсти кавун. Три бест варіки евер ...» (приклад із соціальної мережі Інстаграм кулінарного блогера Є. Клопотенка). У «перекладі» на літературну мову ця синтаксична одиниця досить нейтральна, позбавлена експресивної забарвленості, хоча відповідає нормі та зберігає скорочення синтаксичної моделі, а саме парцеляцію: «Як їсти кавун. Три найкращі варіанти...».

**Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що виокремлення семантико-стилістичних груп англiцизмів соціальних мереж та їх стилістичний аналіз сприяє глибшому розумінню процесів асиміляції досліджуваних лексичних одиниць у мову соціальних мереж. Очевидно, що норми загальнолітературної мови не можуть мати зв'язків з мовою віртуального простору, якій властива стилістика кожного окремого дописувача. Використання запозичень з англійської мови, здебільшого в якості сленгу, несподіваних висловів характеризують користувачів соціальних мереж як носіїв індивідуального стилю. Для мови віртуального простору характерним є безперервне творення нових слів, зумовлене прагненням до оригінальності, непересічності мови автора.**

Тенденція, особливо серед молоді, використовувати англiцизми у своїх дописах набуває, подекуди, загрозливих масштабів з точки зору витіснення рідної мови. Потреба називати нове явище зумовлює виникнення нових слів, однак, якщо така потреба не є виправданою, тобто у мові існують одиниці, що влучно відображають семантику слова, то надмірне використання запозичених слів зумовлює засмічення літературної мови.

Таким чином, прагматичні характеристики мови соціальних мереж сприятимуть подальшій науковій дискусії з проблеми функціонування та асиміляції запозичень з англійської мови та їхній перехід з віртуального простору у мову повсякденного спілкування.

1. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови): дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2016. 201 с.
2. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Київ, Україна, 2012, с. 134–140.
3. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете. URL: [http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\\_t-04.htm](http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm) (дата звернення: 16.09.2020).
4. Макух-Федоркова І. Вплив глобалізації на міжкультурну комунікацію в контексті сучасного світу. *Історична панорама*. 2015. Вип. 20. С. 96–108.
5. Internet Slang Words and Computer Slang. URL: <http://www.internetslang.com> (дата звернення: 30.09.2020).
6. Twitter Dictionary: a Guide to Understanding Twitter Chat. URL: [http://www.webopedia.com/quick\\_ref/Twitter\\_Dictionary\\_Guide.asp](http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp) (дата звернення: 30.09.2020).
7. Facebook. URL: <http://www.facebook.com> (дата звернення: 12.10.2020).
8. Instagram. URL: <http://www.instagram.com> (дата звернення: 12.10.2020).
9. Twitter. URL: <https://www.twitter.com> (дата звернення: 12.10.2020).