

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет східної і
слов'янської філології

Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота з філології на тему:

**СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗМОВНОЇ МОВИ СУЧАСНОЇ
КИТАЙСЬКОЇ МОЛОДІ**

Студентки групи ЗМкит 58-21
факультету східної

і слов'янської філології

денної форми навчання

з освітньо-професійної програми

Галузевий переклад: китайська мова, англійська
мова

Спеціальності 035 Філологія

Миронович Ольги Юрїївни

Науковий керівник:

канд. філол. наук, Щербаков Я.І.

Допущена до захисту

«___» _____ 2022 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Любимова Ю. С.
(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗМОВНОЇ МОВИ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОЛОДІ	8
1.1 Вплив соціального середовища на мовну поведінку	8
1.2.1 Мовне вираження соціальних прошарків населення міської місцевості Китаю	10
1.2.2 Соціальні особливості життя молоді Китаю, та їх вплив на лінгвістичні прояви та появу неологізмів	12
1.2.3 Вплив Інтернету на китайське суспільство та соціолінгвістичні зміни	13
1.3.1 Позитивний вплив мови Інтернету на сучасну китайську мову	13
1.3.2 Негативний вплив мови Інтернету на сучасну китайську мову	14
1.4 Способи утворення сленгу в китайській мові	16
1.4.1 Морфологічна характеристика Інтернет-сленгу	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ РОЗМОВНОЇ МОВИ	24
2.1 Сучасний китайський молодіжний дискурс в просторі інтернет- комунікацій: методологічний аспект	24
2.2 Жанри інтернет дискурсів , які відображають у собі зміни мови молоді	27
2.3 Дослідження та думки сучасних китаєзнавців щодо соціолінгвістичних особливостей сучасної мови китайської молоді: методологічні аспекти дослідження	31
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ РОЗМОВНОЇ МОВИ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОЛОДІ ТА ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	35
3.1 Особливості вживання та перекладу усної мови різних соціальних груп міського населення Китаю	35
3.1.1 Найменування та класифікація соціальних груп та їх соціолінгвістичні характеристики	36
3.1.1.1 Соціолінгвістичні особливості китайської мови сучасної молоді	

групи 辣奢族 «брендомани»	36
3.1.1.2 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 乐活族 «люди, які дотримуються здорового способу життя»	39
3.1.1.3. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 尼特族 «безробітних»	40
3.1.1.4 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 飞特族 «фрілансерів»	43
3.1.1.5 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 蚁族 «трудоголіків»	44
3.1.1.6. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 月光族 «транжири»	47
3.1.1.7. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 漂一族 «іммігранти»	48
3.1.1.8. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 御宅族 «геймери»	50
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ	54
АНОТАЦІЯ.....	57
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Словниковий склад китайської мови, як і будь-якої іншої мови, постійно змінюється, що дозволяє нам сприймати мову як живу систему, що розвивається.

Розуміння сучасних тенденцій мови – необхідний елемент лінгвокраїнознавчих знань китаєзнавця, оскільки зміни в мові як граматичні так і лексичні, поява нового сленгу, це все складова частина розмовної мови, що відображає менталітет кожної нації. Якщо знання одного з діалектів крім літературної мови є бажаним, але не обов'язковим, то володіння сучасною мовою показує рівень підготовки китаєзнавця і його цінність як фахівця.

Велика частина, що є показником мови сучасної молоді Китаю складається з елементів сленгу китайської мови. Сленг здебільшого утворений з різних скорочень та похідних від них, а також англійські запозичення або фонетичні асоціації. Характерною особливістю, що відрізняє молодіжний сленг від інших видів сленгу, є те, що він знаходиться в процесі постійної зміни та оновлення. Це, в свою чергу, можна пояснити зміною поколінь. У швидкому темпі та перебігу життя ми інколи не замислюємося, наскільки часто людина вдається до вживання сленгових одиниць. На сьогоднішній день Інтернет, а власне соціальні мережі відіграють важливу роль в житті кожної людини, а особливо молоді. Перегляд різних фільмів, телесеріалів, відео, читання блогів та пролистування новинної стрічки стали повсякденною звичкою людей різного віку.

В нашій роботі ми досліджуємо особливий пласт лексики – молодіжну китайську мову міського населення, який напряму пов'язаний з всесвітнім поширенням та доступ для спілкування онлайн. Молодь Китаю, як і молодь у всьому світі, не відстає від сучасних тенденцій.

Актуальність даної теми обумовлена зростанням необхідності більш детального дослідження та вивчення перекладу сленгових одиниць і полягає у тому, що зараз сленг знаходиться в тренді лінгвістичних досліджень через його постійне оновлення та розвиток. Основними «творцями» сленгу є саме молодь, адже вони, жваво реагуючи на будь-які зміни в країні та світі, створюють нові одиниці мовлення. Переклад таких одиниць вимагає лінгвістичного дослідження на різних рівнях мови, для визначення існуючих особливостей.

Часто саме комічний, ігровий ефект є головною ціллю мовця, який використовує сленгові слова чи вирази. Молодій людині важливо не тільки, «що сказати», але і «як сказати», щоб бути цікавим оповідачем. Саме тому, досліджувати сучасні сленгові одиниці є актуальним, адже їх кількість невпинно зростає.

Мета нашої роботи полягає в дослідженні соціолінгвістичних особливостей розмовної мови сучасної китайської молоді.

Завданнями нашого дослідження є:

1. Проаналізувати термін «молодіжна мова» в контексті соціолінгвістики;
2. Описати роль впливу соціуму на мовну картину світу молоді Китаю;
3. Визначити способи появи та формування сленгу в сучасній китайській мові;
4. Розкрити поняття соціолінгвістичних особливостей розмовної мови сучасної китайської молоді;
5. Охарактеризувати сучасний китайський молодіжний дискурс, його особливості та описати методологію дослідження молодіжного дискурсу міської молоді сучасними китаєзнавцями;
6. Дослідити специфіку перекладу номінативів на позначення різних соціальних груп молоді в міському середовищі Китаю українською мовою

в сучасному китайськомовному молодіжному дискурсі.

Об'єктом нашого дослідження є розмовна мова сучасної китайської молоді.

Предмет – соціолінгвістичні особливості розмовної мови сучасної китайської молоді.

Методи, які ми використали в нашому дослідженні: метод суцільної вибірки, зіставний метод, соціолінгвістичний аналіз, контекстуальний аналіз, компонентний аналіз, функціональний аналіз та лінгвістично-статистичний аналіз.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що дослідження саме дослідження соціолінгвістичних особливостей мови китайської сучасної молоді було проведено вперше. Ми вдосконалили знання щодо стану сучасної мови молоді в Китаї. Наше дослідження може дістати подальший розвиток у вивченні молодіжного сленгу та специфіки його перекладу на українську мову.

Практичне значення роботи полягає у тому, що висновки та результати, отримані на основі проаналізованого матеріалу, можна використовувати у подальших дослідженнях з соціолінгвістики, детальнішому дослідженні усної мови молоді та інтернет сленгу, утворення нових лексичних одиниць в молодіжному середовищі, розвитку та вживання сучасної мови. Теоретична і практична частина та основні висновки дослідження в подальшому можуть бути корисними в якості матеріалів для перекладачів, занять з лексикології сучасної китайської мови, соціолінгвістики, термінознавства, а також при написанні методичних рекомендацій, підручників, словників і навчальних посібників.

Апробація результатів дослідження здійснена на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (Київ, 2022).

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, анотації, списку літератури та додатків. У вступі визначаються головні завдання, мета, об'єкт, предмет, методи та матеріали нашого дослідження, його актуальність, новизна, практичне значення та апробація результатів дослідження.

В першому розділі розкривається питання соціолінгвістики, вплив соціуму на мову, поняття мовних варіації та їх класифікація. Місце молоді в соціальній структурі китайського міського середовища, та особливості їх мовного вираження та ідентифікації. Також ми розглянули соціальні особливості життя молоді Китаю, та як поява Інтернету та соціальних мереж пришвидшують мовні зміни. Було подано матеріал про способи утворення сленгу та неологізмів серед молоді, та їх морфологічні характеристики.

В другому розділі охарактеризовано методику вивчення та дослідження сучасного китайського молодіжного дискурсу в Інтернет просторі. Нами було зазначено жанри Інтернет дискурсів, а також проаналізована думки сучасних китаєзнавців щодо особливостей сучасної усної мови китайської молоді в урбаністичному середовищі.

В третьому розділі наведені та проаналізовані соціальні групи сучасної китайської міської молоді, та виокремлено їхні соціолінгвістичні особливості. Матеріалами дослідження слугували сучасні тексти з сучасних молодіжних соціальних мереж, форумів та інтерв'ю. Дослідження було направлено на виявлення специфіки мовлення сучасної молоді, перекладу сленгових одиниць, а також стилістичні особливості перекладу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗМОВНОЇ МОВИ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОЛОДІ

1.1 Вплив соціального середовища на мовну поведінку

Соціолінгвістика досліджує впливи соціального середовища на мову та мовну поведінку людей. Завдання соціолінгвістики - пояснити як соціальні характеристики : вік, стать , соціальне положення, напрямок та рівень освіти, місцевість, конфесійна приналежність використовують мовний знак, та які чинники впливають на зміну сприйняття, чи різницю використання мови.

Соціолінгвістика вивчає варіативність мовного знаку, сфери вживання, зміну значення та творення нових лексем базуючись на соціальних чинниках.

Мова - своєрідний символ приналежності до соціально замкненої групи. Вивчення жаргонізмів , сленгу, які є індикаторами мовної поведінки та мовного етикету так званих замкнених груп є невід'ємною частиною соціолінгвістичних досліджень. В данній роботі ми будемо використовувати цю особливість соціолінгвістики, що допоможе диференціювати мову сучасної міської молоді Китаю, та описати особливості цієї соціальної групи (Антошкіна, Красовська, 2007, с. 3-4).

1.2 Мовні варіації та соціальна ідентифікація міської місцевості Китаю

В соціолінгвістиці, термін мовна варіація вживається на позначення будь-якої підкатегорії мови, що включає діалекти, жаргон, сленг, ідіолект.

Щоб зрозуміти значення різновидів мови, важливо розглянути, чим варіації відрізняються від стандартної китайської мови. Навіть те, що є стандартною китайською мовою, є предметом гострих дискусій серед

лінгвістів.

Стандартна мова є досить суперечливим терміном. Деякі лінгвісти визначають стандартну мову як правильну. Інші ж використовують цей термін для позначення певного географічного діалекту мови або діалекту, яким користується найбільша та найпоширеніша соціальна група населення - у випадку китайської мови, таким стандартом виступає путунхуа.

Однак, мова постійно розвивається та адаптується до різних соціальних змін, що породжує варіанти мови. Різновиди мови розвиваються з кількох причин: відмінності можуть виникати через географічні причини; люди, які живуть у різних регіонах, часто розвивають різні діалекти — варіанти стандартної китайської мови. Ті, хто належать до певної групи, часто академічної чи професійної, схильні використовувати жаргон, який знають і розуміють лише члени обраної групи. Або ж навіть розвиваються ідіолекти-специфічні манери мовлення (Richard Nordquist, 2020).

Китайська мова налічує найбільшу кількість мовців, а це спричиняє багато соціолінгвістичних особливостей, таких як терміни звернення, жаргон і сленг, мова та стать, табу та евфемізм, тісно пов'язані з китайською соціальною структурою. Наприклад, турбота про правильні терміни звернення, «правильних імен» (正名), пропагований Конфуцієм у традиційній китайській культурі, має вирішальне значення для міжособистісних стосунків у соціальній ієрархії. Але не лише історичні фактори впливають на зміни мови, сучасна китайська мова має безліч варіацій, що здебільшого пов'язано з появою інтернету, та соціальних мереж зокрема, а також використанням запозичених слів, утворення нових понять та адаптація їх в повсякденне не лише усне мовлення, а й письмо.

Соціолінгвістика є раннім дослідженням зв'язку між мовою та культурою. Вона охоплює багато важливих питань, таких як зв'язок між географічними назвами та слідами шляхів міграції етнічних груп, зв'язок між іменами осіб та походженням етнічної приналежності та релігії, а також

зв'язок термінів спорідненості та системи шлюбу. Саме географічна приналежність є одним із ключових факторів варіативності не лише китайської мови в діахронічному розрізі протягом усєї історії становлення, але й на сучасному етапі розвитку. Так урбаністична мова та китайська мова сільської місцевості може відрізнятися не лише лексично, але й фонетично та навіть вживанням різних граматичних структур.

Соціальна структура сучасного китайського міського простору - своєрідна система, що саморозвивається, а процеси трансформації якої визначаються багатьма соціально-економічними факторами. А отже, динамічна соціальна модернізація китайських мегаполісів, безсумнівно, відображається в утворені та модифікації словникового запасу, який відображає зміни у житті суспільства.

Це проявляється в значному розширенні семантичного класу слів, пов'язаних із соціальним розшаруванням.

1.2.1 Мовне вираження соціальних прошарків населення міської місцевості Китаю

Сучасне місто – відкрита система, що динамічно розвивається, соціокультурний феномен, що постійно трансформується та потребує всебічного вивчення спеціалістами різних галузей знань. В останні роки розвиток сучасного урбанізму стає все більш очевидною тенденцією для досліджень, що спрямовані на комплексне дослідження міста як культурного і комунікативного простору. Місто як особливе інформаційне середовище, відкритий комунікаційний простір служить платформою для взаємодії великої кількості людей, таким чином поглинаючи багато дискурсів, які перетинаються між собою. Ці дискурси формують мову міста.

У сучасному китайському мовному середовищі з появою поділу соціуму на різні групи за вживанням мовних варіацій, навіть з'явилися неологізми, що позначають ці соціальні групи, диференційовані за способом

життя. Як наслідок, недавня поява великої кількості таких неологізмів у китайській мові говорить про динаміку змін та урізноманітнення способу життя громадян у сучасному китайське міському середовищі, а за рахунок різного стилю життя також зміну у вживанні мови.

Усі розглянуті неологізми, вперше виникнувши в Інтернеті, набули широкого поширення в китайському суспільстві завдяки активному використанню ЗМІ та соціальних мереж, які першими реагують на зміни в розвитку суспільства, сприяють оцінці навколишньої дійсності, вводять у широкий обіг нові поняття і назви явищ.

Нові категорії соціальних груп виділяються за критерієм стилю життя, відображають трансформації у спосіб життя сучасних громадян, заснований на змінах не тільки соціально-економічних умов, менталітеті, а також цінностях. Такі лексичні одиниці дозволяють простежити вплив в процесі глобалізації, модернізації та урбанізації на сучасному китайському міському суспільстві, виявити основні тенденції розвитку.

Наведемо приклади, що позначають соціальні коли місцевого населення Китаю за способом життя:

尼特族 – молодь, яка не працює і не навчається (尼特 (nítè) від Англійська аббревіатура NEET (Not in Employment, Education or training);

蚁族 – «мурахи» або трудоголіки. Це найменування використовується по відношенню до молодих людей, переважно у віці від 22 до 29 років, які нещодавно закінчили університет. Часто це молоді люди, які приїжджають із сільської місцевості або малих міст, і приїжджають у великі китайські мегаполіси для досягнення успіху (Zhao, 2014, с. 7-9).

辣奢族 - від англ. Luxury - брандомани. В Китаї використовується для позначення молоді, представників покоління «народжених у 80-90-х», переважно з високим рівнем доходу, які є прихильниками «красивого життя».

飞特族 – «вільні робітники», молоді особи, які не мають постійної роботи, проживають на дохід від періодичних тимчасових заробітків (飞特 (fēitè) від freeter – поєднання англ. free - вільний і німецький arbeiter - робітник тощо (Xiao 2009, p.77).

1.2.2 Соціальні особливості життя молоді Китаю, та їх вплив на лінгвістичні прояви та появу неологізмів

Молодіжна мова реалізується залежно від умов соціального середовища. У міському неофіційному середовищі під час неформального спілкування в дружніх колах виявляються ті риси, що можуть бути невиражені в інших ситуаціях, але які є ознаками як власне молодіжного мовлення, так і розмовного мовлення загалом, і які відображають актуальні мовні процеси, що відбуваються в мові на конкретному часовому зрізі (Цар, 2018).

Зміни в контексті соціалізації нових прошарків і зміна стилю життя є ключовими складовими формування «соціально-історичного покоління». Розглянемо найважливіші зміни, з якими стикається китайська молодь, як матрицю формування нового покоління 21 сторіччя та наразі становить значну частину населення. Можна визначити чотири ключові чинники, які характеризують це нове покоління своєю відмінністю: старіння суспільства та дефіцит молодих жінок, система формування, яка йде швидше, ніж економіка та ринок праці, безробіття серед молоді та обов'язкова модернізація всієї системи виробництва та трансформації сексуальної поведінки, сімейного життя, що свідчить про глибоку та стійку трансформацію норм і цінностей у приватному житті, а також одним з найважливіших чинників є диджиталізація всіх форм життя суспільства, яка значною мірою пришвидшує усі соціальні зміни, включно з мовою.

1.2.3 Вплив Інтернету на китайське суспільство та соціолінгвістичні зміни

Інтернет є електронним, глобальним та інтерактивним середовищем, кожна з цих властивостей має наслідки для утворення та модифікації мови інтернет спілкування

. Найбільший вплив, на мову справляє саме електронне середовище. Очевидно, користувача комунікативні можливості обмежені у зв'язку з обмеженістю способів комунікації. До прикладу, набір символів на клавіатурі визначає продуктивну мовну здатність (тип інформації, яку можна надіслати); розмір і конфігурація екрана визначає рецептивну мовну здатність (тип інформації, яку можна побачити). Як відправник, так і одержувач додатково обмежені лінгвістично властивостями програмного та апаратного забезпечення Інтернету, що їх пов'язує. Звісно, інтернет спілкування містить і традиційні лінгвістичні види діяльності, однак, які все ще важко сприймаються деякими користувачами (Crystal, 2007, p. 24).

1.3.1 Позитивний вплив мови Інтернету на сучасну китайську мову

1. Мова Інтернету прискорює розвиток мови

Відомий лінгвіст Чень Юань стверджує, що «Мовна варіація — це явище, яке властиве будь-якій активній мові, та яке з'являється спонтанно. А без мовних варіацій мова перестане розвиватися та вимре. Варіантність — це звичайна соціо-лінгвістичне явище, яке існує об'єктивно» (Chen Yuan. (2003). Мові Інтернету притаманні символи спрощення, коротка та експресивна мова, яка відповідає потребам користувачів мережі та характеризується новизною і відповідністю розвитку суспільства.

Крім того, вживання великої кількості нових слів, запозичень, букв і цифр, які збагачують і розвивають китайський лексичний пласт (Wardhaugh, 2000).

2. Мова Інтернету сприяє розвитку традиційних методів навчання, політичну та соціальну свідомість

Читання, як одна з трьох основ традиційної освіти в суспільстві, піддається впливу Інтернет-культури. Порівняно з традиційним методом читання, читання в Інтернеті формує свої особливості та переваги.

Перший пункт – взаємодія під час читання. Інтернет-технології приносять революцію в читання. Читання в Інтернеті - це більш ніж текст на папері, а те, що читають користувачі мережі, — це колекція інформації переплетеної між собою.

Кожен з потоків інформації в мереж діє на читача та його способи мислення еманативно і нелінійно. Читачі в Інтернеті сприймають спосіб передачі інформації більш привабливим і емоційно стимулюючим, через що споживання інформації в просторах Інтернету стає все дедалі розповсюдженішим. Крім того, спеціальні чати, форуми та соціальні мережі стали звичним способом проведення вільного часу, щоб поговорити про те, що їх цікавить або в чому вони хороші.

Є й інші переваги Інтернету, наприклад, відкритті чати, форуми, велика кількість матеріалів для читання за інтересами, свобода публікації коментарів. Всі ці переваги читання в Інтернеті стимулюють і звільняють уяву та творчість читачів. А також пришвидшують поширення інформації та роблять її більш доступною (Zhu, 2019).

1.3.2 Негативний вплив мови Інтернету на сучасну китайську мову

Перш за все це робить мову нестандартною. Інтернет-мова є прямим результатом від автора до одержувача, і немає проміжного рівня редагування та адаптації тексту. Автору важко уникнути деякої недбалості та помилок при написанні. Таким чином з'являється нестандартна мова Інтернету. Вона включає наступні аспекти:

Не відповідність граматичним стандартам, наприклад «好拒绝», «很风景»;

Це робить надумане порівняння, таке як 热恋«пристрасно закохатись» означає 热联«оновити посилання» або «суперпосилання».

Воно має тенденцію до вульгарності та грубості, а деякі популярні інтернет вживанням бракує вишуканості, наприклад, 美女 красуня записують як 镁铝«магній - алюміній», а 同学 - однокоасник як 童鞋 «дитяче взуття».

Китайські користувачі мережі часто зловживають омофонами. Введення китайських ієрогліфів складніше, ніж написання слів латинцею чи кирилицею. Через обмеження системи пін'їнь ідентична вимова є дуже поширеною. Крім того, користувачі мережі при швидкому написанні зазвичай не стежать за правильністю введення ієрогліфів. Через це виникає велика кількість омофонів, точніше, неправильно введених ієрогліфів, що мають однакове звучання. Наприклад, «зателефонувати комусь» можна зустріти як «大点化», що в буквальному значенні означає велика квітка.

Також це впливає на спотворення змісту. Спотворення змісту зазвичай має іронічне значення, щоб створити здивований і новий ефект, наприклад, «милий» (可爱) означає «когось не можна любити». (可怜没人爱) Ця ситуація псує чистоту мови, викликає плутанину мови, впливає на розуміння мови, і в свою чергу створює бар'єр мовного спілкування.

Виникає інфантилізм. Користувачі мережі, як старші так і молоді користувачі, люблять інфантилізм інтернет-мовленні. Однією з головних рис є дитячість. Наприклад : вживання «一般» просто як «一般般», «坏蛋» поганий як «坏坏».

Це стає сумішшю китайських ієрогліфів та англійських літер. Наприклад, «I 服 U» - I love you і «一切 OK» it is OK. Це явне пошкодження китайських ієрогліфів або англійських літер, а випадкова аббревіатура і

переповнення цифровими символами несе велике навантаження.

Також надмірне вживання мовних варіацій призводить до дегенерації концентрації читання та розуміння.

Хоча читання в Інтернеті має багато позитивних рис описаних в попередніх підрозділах, однак, велика кількість інформація є так званою сміттєвою інформацією, та часто приховує корисну інформацію.

Інтернет-читання – також відоме як фаст-фудне читання. Що ми отримуємо від цього, так це візуальний комфорт і поверхневе задоволення, замість того, щоб отримувати реальні знання. Ю Генюен розглядає це як синонім «туалетної літератури», що певним чином свідчить про певні негативні наслідки читання в Інтернеті (Yu, 2001).

Віртуальна характеристика інтернет-спілкування формує ідентичність користувачів мережі, модель поведінки та поведінкові цілі залишаються прихованими, що забезпечує значну зручність для брехні, безвідповідального зловживання поширенням неправдивої інформації та неправдивої інформації, та уникнення осуду суспільства.

Основною серйозною проблемою є деяке мовне забруднення та мовне порушення, яке зазвичай поширене в форумах, соціальних мережах та інших інтернет-чатах.

1.4 Способи утворення сленгу в китайській мові

Інтернет – це простір розваг. Відпочинок є одними з головних цілей людей, які переглядають Інтернет. Таким чином, мова Інтернету також має очевидні розважальні властивості, а гейміфікація слів, емоційно забарвлені вирази поширені в Інтернет-мовлені. Сучасна мова молоді також повна цих характеристик.

Сучасний сленг та новоутворені мовні словосполусення та конструкції є активними в використанні, але більшість із них не витримують випробування часом. Після періоду створення, розповсюдження та

використання їх часто замінюють новіші словосполучення, і більшість із них не можуть бути введені в стандартне мовлення та словники. Однак варто зазначити, що, незважаючи на обмежений термін служби, використання онлайн-сленгу є розповсюдженим, і його соціальний вплив у короткостроковій перспективі не можна недооцінювати.

Зараз мова Інтернету стала невід'ємною частиною життя людей, але більшість новоутворених мовних одиниць не відповідають граматиці та прагматичним нормам сучасної китайської мови. Тому необхідно популяризувати мову Інтернету для його користувачів, особливо молодіжних груп. Освіта може допомогти їм правильно використовувати мову Інтернету, а також певною мірою стандартизувати та направляти їх.

1.4.1 Морфологічна характеристика Інтернет-сленгу

Коли китайська мова вживається в Інтернеті різними соціальними групами, а особливо у соцмережах чи загально доступних для публікацій чи спілкування платформах, утворюється велика кількість популярних нових слів, і ці нові слова мають унікальні морфологічні характеристики, порушуючи основний спосіб творення китайських слів.

Новоутворені одиниці так званої мови мережі в основному можна розділити на такі морфологічні типи.

Запис слів ієрогліфами

Китайські нові слова в Інтернеті – це слова в Інтернеті, написані китайськими ієрогліфами, які далі поділяються на новостворені слова, старі слова та нові вислови.

Неологізми: слова та значення, яких немає в традиційних китайських ієрогліфах, які часто виражають нові речі в епоху Інтернету, такі як 大数据 «великі дані», 区块链 «блокчейн», 融媒体 «злиття медіа», 网红 «мережева знаменитість»; або пряма омофонія з іноземних мов : 粉丝 «фанати», 酷

«круто», 奥特 «аут» тощо.

Вживання старих слів на новий лад: стосується слів, які мають сталі ієрогліфи для позначення, але були змінені в епоху Інтернету, запозичуючи риторичні прийоми метафор і омофонічної заміни, а також змінюючи нові способи вираження сталих слів, наприклад: 哥哥 - GG «старший брат», 妈妈 - 麻麻 «мама». Слова, які є омофонами та мають схожий запис пінінь, але є неправильними, як наприклад 不要 - 表 «не потрібно», 这样子 - 酱紫 «такий».

Також існує третій тип китайських ієрогліфів, тобто вже сталі слова, які набули нового значення. Наприклад, серед десяти найпопулярніших онлайн-слів, які щороку публікує Tencent, є кілька звичайних слів, але оскільки вони виражають гарячі події року, їх називають «гарячими словами», наприклад, популярні слова 2019 року 垃圾分类 «сортування сміття», 减税降费 «зниження податків і зборів», 波音 737 «Боїнг 737», 科创板 «Рада з науково-технічних інновацій»; популярні слова 2020 року 摆地摊 «вуличні кіоски», 北斗卫星 «Супутник Beidou» тощо. Ці слова не є новими словами чи варіаціями, це просто нові речі та нові явища з особливим змістом, але вони мають характеристики швидкого поширення в Інтернеті, масового застосування та широкої популярності. Тому ми вважаємо, що їх також можна віднести до категорія слів, що є цікавою для вивчення мови Інтернету та сучасної мови.

Структура китайських ієрогліфів в сучасному вживанні багата та різноманітна, включаючи односкладові слова, двоскладові слова, трискладові слова, ідіоми з чотирьох символів, фрази з п'яти символів і популярні мовні конструкції та навіть речення. Однокореневі слова часто з'являються та утворюють самостійні значення, що є основною особливістю онлайн-мови, як-от 潮 «тенденція, мода», 囧 «конфуз», 怂 «боягуз», 丧

«втратити», 宅 «не виходити з дому», 刷«фармити (в онлайн іграх)», 燃 «горіти бажанням» тощо.

Двоскладові слова є найчисленнішими серед новоутворених лексичних одиниць, наприклад: 吃鸡 «зайняти перше місце (в комп'ютерній грі)», 种草«рекомендувати продукт, рекламувати», 躺枪 «бути атакованим без причини», 扎心 «докори сумління», 码农 «низькокваліфікований програміст».

Трискладові слова, такі як 打酱油«бути непричетним», 蹭热度«використовувати популярність іншого» тощо, серед яких структура аббревіатури ідіом дуже характерна, наприклад 我伙呆”мої друзі та я приголомшені», 城会玩«виражає глузування користувача мережі над появою чогось нового».

В Інтернеті також є багато чотирьохсимвольних аббревіатур, таких як 喜大普奔 «спішити, щоб розповісти іншим радісну новину», 不明觉厉 « не знаю, але здається крутим».

Цифрові неологізми. Цифрові слова стосуються мережевої лексики, яка використовує арабські цифри для вираження голосу, тобто цифрової гомофонії, яка є інноваційним виразом мережевої та навіть повсякденної мови.

Написання омофонічних чисел, очевидно, набагато простіше введення китайських ієрогліфів і є втіленням принципу мовної економії, наприклад, 88 означає «Bye bye - па-па», 520 «я люблю тебе», 3344 «життя та смерть», 98 «бар», 246437 «любов така чарівна», 7456 «розлютив мене», 1573 «глибоко закоханий», 59420 «я просто люблю тебе», 6666 «класно, гладко», 233333 «сміятися», 7 饭 «їсти» тощо.

Використання латинських літер для утворення слів. Алфавітні слова відносяться до класу мережевих слів, які виражають значення китайськими літерами пін'їнь або англійськими літерами, а також

керуються принципами спрощення та пропуску. Алфавітні слова в основному скорочені з абревіатур пінїнь і вимови пінїнь. Наприклад, VD «дурний», PMP «лесливий», GG «брат», MM «сестра», LP «дружина», xswl «насміхатися», ssfd «тремтіти», nsdd «бути правим».

Алфавітні слова також мають багато скорочень від літер іноземної мови, які використовуються безпосередньо або в поєднанні з китайським пінїнь, наприклад, btw «до речі», означає змінити тему, OMG «мій Боже», TOP «топовий», Call «підтримка», freestyle «імпровізувати», diss «презирство», you can you up «ви можете це зробити», nbcs «нікого не хвилює».

Хоча цифрові символи та буквені символи вирішують проблеми простоти та швидкості, вони виходять за рамки традиційних умов словотворення та створюють великі труднощі для читачів у розшифровці, роблячи китайську мову незрозумілою та важкою для розуміння.

Семантично забарвлені знаки. Користувачі мережі називають використання смайликів «п'ятим найбільшим винаходом Китаю». Це новий символ мови мережі з характеристиками часу, який створив нову еру взаємодії між людьми.

Емодзі змінилися від початкових символів ключової структури до символів зображень та динамічних смайлів, що свідчить про прихід ери зображень і відео. Спочатку смайли замінили мову рухів і з'явилися як форма паралінгвістики, але їхнє застосування набувало все більшого поширення, і незабаром воно перевершило допоміжну функцію паралінгвістики, а часто навіть слова, стаючи все частіше вживаним засобом вираження (див. додаток 1).

Хоча онлайн-смайлики не винайшли китайці, культура емодзі стала популярною культурою в Китаї та новою мовою для китайської молоді.

Емоджі нічим не відрізняються від нової лексики в епоху Інтернету, збагачуючи словникову систему традиційних мов, не лише задовольняючи економічний принцип мови Інтернету, але й яскраві, зрозумілі з першого

погляду та повні візуальних ефектів. З поточної загальноприйнятої форми емодзі в основному можна розділити на символи з ключовою структурою та статичні й динамічні символи.

Символи з ключовою структурою. Ключова структура – це допоміжний смайлик, коли комп'ютерна технологія не створила достатньо яскравих зображень, щоб замінити словниковий запас, також відомий як перший репрезентативний смайлик. Використовуйте наявну базу символів для складання піктографічних символів побудови ключів. Ключові будівельні символи - це перший мем, їх замінили більш яскраві картинки та динамічні пакети картинок (див. додаток 2).

Статичні та динамічні символи. Сьогодні в Інтернеті величезна кількість різних типів емодзі, знаменуючи прихід ери візуальної культури. Емодзі — це віртуальна мова, «речення-зображення». Поява смайликів показує зміну способу міжособистісного спілкування в епоху онлайн-соціальних мереж: від текстового спілкування до виразного спілкування, від тексту до зображення, від сприйняття до сенсорного стрибка. Емодзі яскраві, змістовні та виразні, що робить їх незамінним інструментом спілкування.

Значна частина інформації, яка передається між людьми, насправді передається за допомогою невербальних символів. Емодзі, альтернативний мережевий нелінгвістичний символ, насправді є продовженням людського тіла, замінюючи паралінгвістичні методи, такі як вирази, поза, інтонація та тіло, а також готову віртуальну синхронізацію тіла та сцени. Однак пакет смайлів не обмежується заміною паралінгвістичних методів, його значення та функції були перебільшені та розширені, а також було виведено численні культурні конотації.

В останні роки поява різноманітного програмного забезпечення для створення емодзі ще більше розпалила полум'я, дозволяючи людям створювати персоналізовані емодзі зі своїх власних фотографій. Переваги смайлів очевидні, порівняно зі стереотипним текстом вони лаконічні, живі

та яскраві, що дозволяє краще активізувати атмосферу чату та виразити емоції.

Крім того, як інструмент невербальної комунікації, смайлики значно полегшують людям обмін інформацією та передачу емоцій, роблячи міжособистісне спілкування більш зручним та трудомістким.

Однак, смайлики також несуть деякі негативні приховані небезпеки. Наприклад, деякі емодзі жартівливі, самопринизливі та кумедні, а композиція перебільшена, що є відносно поверхневим; фальшиве обличчя культури емодзі може легко заблокувати справжні емоції та зробити спілкування беземоційним у безпосередньому спілкуванні.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми розкрили питання соціолінгвістичних особливостей сучасної розмовної китайської мови, а саме як середовище впливає на мову молодого покоління та які фактори впливають на лінгвістичні особливості сучасної молоді.

Мова постійно розвивається, а соціальні зміни лише пришвидшують цей процес. Оскільки, різним соціальним групам притаманні різні лінгвістичні особливості, а мова та соціум є неподільними, ми розглянули мовні варіації та як за їх допомогою можна ідентифікувати та кваліфікувати різні соціальні групи, та виокремити соціолінгвістичні особливості міської молоді Китаю.

Ми з'ясували, що місто є окремим культурно-інформативним простором, який поєднує безліч дискурсів, що поєднують тисячі людей, що власне і формує мову міста. Власне за розбіжністю в вживанні мовних варіацій було виділено категорії соціальних груп. Поділ на соціальні групи урбаністичної місцевості полягає на диференціації стилю життя, соціально-економічних умовах, менталітеті, роді занять та цінностях. Таким чином

було виділено 4 основні групи міської молоді.

Безумовно, поява та швидкі зміни молодіжної мови тісно пов'язані з популярністю інтернет технологій, соціальних мереж та відеоплатформ. Інтернет є однією з найбільших та найяскравіших платформ з утворення та реалізації молодіжного сленгу.

Мова інтернету не лише пришвидшила розвиток китайської мови, а й надала можливість швидко обмінюватися інформацією, виділяючи цікаві для себе тематики та коло спілкування. Відповідно використовуючи ті варіації мови, які актуальними в конкретному інформаційному просторі.

Звісно, що швидка зміна мови має і негативний вплив, такий як дестандартизація мови, граматичні та лексичні помилки, внесення змін в семантичне значення, та швидкоплинність.

Щодо методів утворення нових лексичних одиниць в межах молодіжного сленгу та мови мережі, то було виділено 4 найпоширеніші категорії: використання ієрогліфів, використання цифр, використання буквенних скорочень, семантично забарвлені знаки (емодзі).

Отже, мова постійно змінюється, таким чином лексичний запас будь-якої активної мови зазнає серйозних змін. Зміни не обмежуються словниковим запасом, але й змінами у сприйнятті світу та мисленні.

У першому розділі ми висвітлили поняття соціолінгвістики, особливості впливу середовища на лінгвістичні зміни, а особливо вплив на мову молоді у Китаї. Також було розглянуто питання сленгу та його класифікації, охарактеризували вплив інтернету на мовленнєві зміни, визначили способи формування молодіжного сленгу та причини його виникнення.

РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ РОЗМОВНОЇ МОВИ

2.1 Сучасний китайський молодіжний дискурс в просторі інтернет-комунікацій: методологічний аспект

Вивчення дискурсу має досить давню історію. Дискурс — це мова, яка приписується тому, хто говорить, на відміну від «історії», яка розгортається без явного втручання суб'єкта висловлювання. Мова і дискурс іноді протиставляються як малодиференційовані системи віртуального значення, в той же час поверхневі диверсифікації, пов'язані з різним вживанням, характерним для мовних одиниць.

Можна виділити два розуміння дискурсу.

а) як прояв мовленнєвої діяльності в розмовній мові, що являє собою обмін репліками, не маючи при цьому особливого мовленнєвого задуму;

б) як прояв мовленнєвих можливостей окремої особистості.

Важливою для нашого дослідження є соціолінгвістична позиція інтерпретації поняття дискурсу. Це включає виділення особистісно-орієнтованих і статусно-орієнтованих дискурсів і зміна їх комунікативної тональності. Розглядаючи дискурс як текст, занурений у комунікативну ситуацію, або текстову комунікацію, що підлягає лінгвістичному аналізу, це дослідження акцентує увагу і на особах (мовцях, інтернет-користувачах), які беруть участь у дискусії.

Вивчення дискурсивного простору Інтернету неможливе без урахування впливу окремих мовців та їх мовних особливостей на розвиток сучасної лінгвістики. Це можна пояснити швидкими інтеграційними процесами та антропоцентризмом у галузі гуманітарних знань та науки загалом.

У сучасному мовознавстві існують різні підходи до вивчення мовної особистості, але, на думку В. І. Карасіка, всі вони можуть бути зведені до

кількох типів:

Психологічний аналіз мовних особистостей передбачає виділення типологічних ієрархій у класифікації психологічних характеристик, відтрадиційних моделей темпераменту до сучасних теорій акцентованих особистостей;

Соціологічний аналіз мовних особистостей - соціології та соціолінгвістиці конкретний вербальний та невербальний аналіз соціальної ідентичності в малих соціальних групах (сімя, школа, колективи). Заснований на показниках та застосуванні показників комунікативної поведінки у великих соціальних групах (молодь, старше покоління, різні групи людей, обмежені соціальним статусом);

Культурологічний аналіз - вивчення різних мовних і культурних типів, що свідчать про норми та моральні принципи тієї чи іншої мовної культури;

Лінгвістичний аналіз мовних особистостей. Він використовується для опису комунікативної поведінки представників різних лінгвокультур та використовується для характеристики людей з точки зору їхньої комунікативної компетентності та мовного сприйняття (Карасік, 2015).

Ці міркування також застосовуються для розуміння дискурсивної природи інтернет-комунікацій. Сферу його впливу неможливо переоцінити. Інтернет став предметом величезної кількості досліджень, їхня кількість збільшується з кожним днем.

Зміни у способах комунікації, які здійснюються за допомогою Інтернету, пропонують дослідникам все нові форми та підходи в описі та структуруванні об'єктів, суб'єктів та елементів електронної комунікації.

Лінгвіст М.Холлідей також говорив про важливість аналізу комунікативних способів при вивченні дискурсивної практики та пропонував враховувати при аналізі середовище та стильові фактори комунікації. Цей підхід може бути застосований як актуальний для вивчення інтернет-дискурсу, виявлення характеру та стилю спілкування, а також

правила спілкування у віртуальному середовищі. Дослідити комунікативні установки та потреби мовців (Halliday, 2002 p.105-108).

У дослідженнях парадигми теорії дискурсу інтернет-дискурс характеризується такими рисами:

- динамічність;
- комунікабельність;
- віртуальність;
- віддаленість;
- непрямість;
- реалізація;
- персоніфікація .

Інтернет-дискурс розуміється як «процес створення текстів у поєднанні з практичними, соціокультурними та психологічними факторами», а також як «цілеспрямована соціальна поведінка, щодіє механізми взаємодії та усвідомлення людей».

Інтернет-дискурс також є особливим видом комунікації в інтернет-просторі, як індивідуально орієнтований (публічне спілкування користувачів у соціальних мережах, блогах, ведення особистих соціальних мереж, участь в інтернет-дискусіях на форумах), так і зоорієнтованим на публічність та статусність (ведення офіційних веб-сторінок та акаунтів соціальних мереж). Зауважте, що інтернет-дискурс, як і інші види дискурсу, має свої жанри (електронна пошта, різні чати, електронні дошки оголошень, комп'ютерні конференції, форуми, соціальні мережі, щоденники, блоги, персональні сторінки). через які реалізуються загальні та специфічні характеристики. Тому серед специфічних властивостей інтернет-дискурсу варто виділити особливу лексичну підсистему, що має свої мовні особливості та має соціокультурні характеристики. Наприклад, використання знайомої лексики створює атмосферу довіри, а для деяких користувачів також допомагає спростити складні поняття.

Таким чином, інтернет-дискурс сприймається як складне багатовимірне середовище, особливості якого пояснюються унікальними сферами впливу на особистості та комунікативні установки учасників інтернет-комунікації. Він є процесом створення тексту у поєднанні з соціально-комунікативними та лінгвопрагматичними особливостями. Інтернет-дискурс проявляється у всіх типах ситуативного дискурсу, але не належить до жодного. Найважливіша особливість інтернет-дискурсу реалізується у жанрі інтернет-комунікації.

2.2 Жанри інтернет дискурсів , які відображають у собі зміни мови молоді

Ми можемо говорити про інтернет дискурс як про лінгвістичну категорію, що поєднує в собі ознаки особистісно-орієнтованого і статусноорієнтованого дискурсу. Комп'ютерний дискурс досліджує особливості комунікативного середовища, що включає, в тому числі, спосіб спілкування і характеристики комунікантів. Одним з найбільш популярних жанрів комп'ютерного дискурсу є блог. Блог — це вебсайт, що складається з невеликих нотаток, посилань, зображень, іноді аудіо- й відеофайлів, характерними особливостями якого є легкість його редагування, можливість коментування та хронологічний набір записів. Цей напрямок нещодавно почав розвиватися і поки не отримав фундаментального наукового опису. Даний жанр характеризується як конкретний монологічний дискурс віртуального комуніканта, що складається з хронологічно розташованих текстів, найчастіше орієнтований на висловлення власної думки про деякі події як особистого, так і громадського характеру. В центрі уваги перебуває особистість користувача мережі. Блоги сприяють встановленню і розвитку контактів між користувачами мережі, саме в цьому жанрі найбільш повно і яскраво виявляється особистість індивіда. Менш ніж за 10 років блоги здобули величезну популярність у всьому світі як нове комунікативне та

інформаційне середовище.

Особливий інтерес для дослідників представляє ситуація з китайськими соціальними мережами. Оскільки звичні для Європи соціальні мережі під забороною в Китаї, натомість існує безліч популярних власне китайських соціальних мереж, які мають свою специфіку, та користуються неабиякою популярністю серед молоді

Китайськомовний Інтернет швидко змінюється та розвивається. Сьогодні, у 2022 році, майже 1 мільярд людей у Китаї активно користуються Інтернетом та працюють у кіберсфері. Китай є найбільшим у світі ринком соціальних медіа, і хоча його програми можуть здатися незвичними для більшості англомовних користувачів соціальних мереж, їх використання буде знайомим.

Одними з найбільших платформ соціальних медіа в Китаї є WeChat (наприклад, WhatsApp, але зі значно розширеною функціональністю), Weibo (наприклад, Twitter), Kuaishou (для коротких відео), Douyin (китайський Tik Tok), Baidu Tieba (як Reddit) і Youku чи Bilibili (як YouTube).

Як і користувачі соціальних мереж по усьому світу, китайськомовні користувачі Інтернету розвинули власні субкультури та сленг, реагуючи на вірусні відео, поширюючи істеричні меми та знаходячи швидші — і часто безглузді — способи самовираження за допомогою клавіатури.

Подібно до англійського інтернет-сленгу, китайський інтернет-сленг змінює китайську мову несподіваними і дуже незвичними способами. Подібно до різниці між тим, як називати собаку «пес» чи «догго», чи між тим, як говорити «це смішно» замість «лол», відмінності між стандартною китайською мовою та китайським інтернет-сленгом дозволяють виражати тонкі емоції та почуття через такі механізми, як аббревіатури, каламбури, рими та візуальні підказки.

Окрім використання китайських ієрогліфів, китайський інтернет-сленг містить навіть арабські цифри та латинський алфавіт. Коли ви бачите 886

«до побачення па-па» або 666 «чудово», ви бачите швидші способи введення приблизного звучання китайських фраз. Аббревіатури латинського алфавіту, як-от awsl «це так мило» і xswl «lmao, сміх який неможливо стримати», також є швидшими способами введення, використовуючи перші літери пінїнь, що лежить в основі фраз. Значення цих фраз нелегко здогадатися, якщо ви не носій мови.

Неймовірно популярним видом китайськомовного дискурсу є блог та , нещодавно почали набирати обертів короткі відео на різні тематики часто з комедійним підтекстом.

Блог – це жанр, який швидко став популярним і отримав особливе визнання у Китаї, де користувачами блогів є не тільки підлітки і молодь, які активно використовують також інші засоби зв'язку, але й представники зрілого і похилого віку, яку використовують блог як хоббі, спосіб заробітку, самореалізації та розширення соціальних контактів. У блогах інформація актуальна і є досить достовірною. Відповідальність за істинність інформації покладається на блогера, однак користувачі мають змогу вплинути на його діяльність і внести свої корективи в зміст повідомлення. У цьому відображаються дві важливі особливості віртуального спілкування. По-перше, будь-який індивід у мережі отримує можливість стати творцем, і традиційна межа між творцем і споживачем інформації стирається. По-друге, Інтернет заохочує зворотний зв'язок письменника і читача. Реакція аудиторії вкрай важлива для користувача, що створює персональний віртуальний простір. Інтернет дозволяє приміряти різні маски і заохочує експерименти з ідентичністю. Критерієм успішності обраного способу служить реакція публіки. Особливий інтерес становлять китайські молодіжні відеоблоги. Багата, стилістично маркована молодіжна мова відрізняється від нормативної китайської мови наявністю лексики з більш або менш яскраво вираженим фамільярним забарвленням. Комунікація в молодіжних блогах має свої особливості. При аналізі лінгвістичних особливостей сучасної

китайської мови молоді, ми спостерігаємо безліч жаргонних, сленгових слів, виразів, зворотів, скорочень. Мовлення, що використовується в дружньому інтернет-спілкуванні, більшою мірою популярне серед молоді. Старшому поколінню часто досить складно розшифрувати її і зрозуміти, про що молодь спілкується в Інтернеті. У китайських чатах, соціальних мережах немає чітко виражених правил, спостерігаються порушення орфографічних та граматичних норм мови, особливо якщо мова йде про персональні чати (Потреба, 2018).

Таким чином, ми можемо сказати, що молодіжна китайська мова в умовах інтернет-спілкування набуває нових фарб, засобів і форм вираження і втрачає старі. Відбувається еволюція мови. Аналіз китайських соціальних мереж дозволяє зробити висновки про те, що в сучасній китайській Інтернет-комунікації молодіжна лексика – найбільш відкрита і незамкнута система в сучасній мові, словниковий склад якої постійно поповнюється за рахунок не тільки запозичень й розширення значення загальноживаних слів основного словникового фонду, але й завдяки іншим активним процесам словотвору та навіть цифрам чи емодзі. Молодіжний сленг стає подібний його носіям: він активний, голосний, емоційний, швидкий та зухвалий. Мовлення відображає внутрішнє прагнення молодих людей яскравіше і сильніше, ніж одяг, зачіски, спосіб життя. Говорячи про джерела поповнення лексики в молодіжному сленгу, ми підкреслюємо зростаючу актуальність запозичень з англійської мови, що пояснюється мовленнєвою модою, культурними стандартами, що привносяться у Китай через інформаційні технології.

2.3 Дослідження та думки сучасних китаєзнавців щодо соціолінгвістичних особливостей сучасної мови китайської молоді: методологічні аспекти дослідження

Молодіжна мова стала популярною темою для дослідження на просторах китайської лінгвістики. Останніми роками є численні дослідження китайської мови в контексті Інтернет сленгу та молодіжної мови. Однак небагато досліджень, вийшли за межі простого опису, щоб пов'язати обговорення мови Інтернету з соціолінгвістичним аналізом (Yang, 2007).

Інтернет-сленг, що значним чином вплинув на розвиток молодіжної усної мови, з'явився та розповсюджується разом з розвитком навичок мережевої комунікації та славиться такими характеристиками, як стислість, унікальність і читабельність (冯娟英, 2013).

У повсякденному мовленні мовці спілкуються вільно, не свідомо дотримуючись існуючих мовних правил. Загалом те, що думають лінгвісти про мову, відрізняється від того, що думають неспеціалісти у повсякденному житті. Звідси виникає необхідність дослідження питань, що стосуються мови в реальному вживанні. Будучи твердим переконанням у необхідності дослідження мови у вживанні та пов'язаних з нею питань, автор вирішив дослідити мовне ставлення серед китайської молоді. Починаючи з 1960-х років у цій галузі було опубліковано чимало важливих висновків, які заохочують дослідників проводити свої дослідження в конкретних темах, привабливих і здійсненних для них (王昕, 2004).

За словами лінгвіста Девіда Крістала, розвиток «нових комунікаційних технологій» — від друкованих медіа до телефонів і телебачення — спричинив великі дебати щодо питань політичного та соціального порядку. Інтернет — ще більше вплинув на зміну мови, оскільки він дозволяє своїм користувачам отримувати доступ до величезних обсягів інформації з усього Інтернету. Попередні комунікаційні технології також створили нові мовні різновиди та використання. З розвитком Інтернету, яке стало «віртуальною

площиною» для спілкування і сприяє мовній поведінці, відмінній від попередніх технологій. На відміну від того, наскільки «глобальним» вважається Інтернет, велика кількість комп'ютерних комунікацій зосереджена навколо невеликих спільнот, груп та окремих осіб (Cristal, 2011, р.73-75).

Говард Рейнгольд пояснює, що Інтернет містить «екосистему субкультур», яка подібна до розвитку мовних характеристик, які використовуються в певних спільнотах. Існуючі дослідження в галузі Інтернет-досліджень спостерігають за онлайн-дискурсом через різні форми соціальних медіа, щоб продемонструвати, як мова фіксує повсякденне життя людей (Rheingold, 2012). Інтернет продовжує збирати та зберігати інформацію не лише про онлайн-чати, оновлення та пошук на веб-сайтах, але й про поведінку користувачів та використання мови. Як засіб, це інструмент і простір для інновацій, взаємодії та самовираження. Якщо уявити Інтернет як низку соціальних мереж, його особливості нагадують щось схоже на нематеріальний світ. Люди на землі схожі на користувачів Інтернету, де вони утворюють менші спільноти, які об'єднані через ці мережі. Мова Інтернету не є винятком, оскільки вона відображає використання мови та поведінку певної групи людей. Але найцікавіше в Інтернеті як середовищі полягає в тому, що мова та спілкування одночасно зберігаються як дані та зберігаються онлайн, коли надсилається письмовий текст. Вивчаючи онлайн-мову та тенденції поведінки, можна отримати доступ до зв'язку між Інтернетом та його численними соціальними та індивідуальними мережами та спостерігати зміни. Проблемою в дослідженнях Інтернету є «детерміністський погляд на технологію», який викликає занепокоєння там, де люди припускають, що зручність технологій робить суспільство некомпетентним. Однак, це також є хибним уявленням про креативність користувачів, яка проявляється через їхню мовна творчість. Замість того, щоб зосереджуватися лише на технологічних аспектах мови

Інтернету, необхідно також розуміти культурні ідеології суспільства. Іншими словами, мова Інтернету є продуктом технології та особистої творчості користувачів Інтернету. Це можна побачити в китайській мові Інтернету та в тому, як користувачі Інтернету долають технологічні бар'єри в онлайн-дискурсі, що є невід'ємною частиною сучасної комунікації (Sarinthorn La, 2019).

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми приділили увагу дослідженням сучасного китайського молодіжного дискурсу. Власне найбільш динамічним та цікавим для нашого дослідження став саме молодіжний дискурс в просторі інтернет-комунікацій.

Ми не лише з'ясували значення поняття дискурсу, але й визначили два підходи до його розуміння, освітлили різні підходи до розуміння дискурсу та позиції його інтерпретації. У випадку нашого дослідження, ми детальніше розкрили соціолінгвістичну позицію інтерпретації поняття дискурсу. Важливим фактором при соціолінгвістичному підході до вивчення дискурсу став аналіз мовних особистостей, що дає можливість ідентифікувати особливості мовної поведінки різних соціальних груп.

Було виділено чотири підходи до аналізу особистостей: психологічний, соціологічний, культурологічний та лінгвістичний. Однак для повного розуміння аналізу особистості ми схилиємося до поєднання цих способів аналізу, оскільки всі вони доповнюють одне одного.

Також, нами було описано зміни у способах комунікації та їх вплив на розвиток мови. Зміни включають не лише способи комунікації, але й стильові норми, характер спілкування. Було виділено риси притаманні інтернет-комунікації: динамічність, комунікабельність, віртуальність, віддаленість, непрямість, реалізація та персоніфікація.

З жанрів дискурсу, особлива увага була приділена блогу та його варіаціям. Оскільки саме блог став одним з найяскравіших жанрів молодіжного дискурсу, та дає змогу детально дослідити зміни молодіжного мовлення, та що є впливом на лінгвістичні зміни в мові китайської молоді.

Завершенням теоретико-методологічного розділу став огляд на дослідження сучасних китаєзнавців щодо соціологічних особливостей сучасної китайської інтернет мови молоді. За результатами якого, ми прийшли до висновку , що дана тема є актуальною та набирає обертів вивчення, однак такі фактори як швидкоплинність, та постійний розвиток - робить дану тему особливо цікавою та актуальною, оскільки вона відображає зміни соціуму, а також адаптацію до змін у онлайн-дискурсі.

РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ РОЗМОВНОЇ МОВИ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОЛОДІ ТА ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1 Особливості вживання та перекладу усної мови різних соціальних груп міського населення Китаю

Міські дискурси відображають динаміку суспільного розвитку. Один з важливих аспектів, що фіксують динаміку розвитку сучасного китайського урбаністичного середовища - це соціальне розшарування міського суспільства.

Соціальне розшарування китайського суспільства безпосередньо вплинуло на процес урбанізації, який характеризується швидким розвитком міст-гігантів і на даний момент є значущим явищем, яке відбувається в світ. Соціальна структура сучасного китайського міського суспільства є системою, що саморозвивається, а трансформація якого визначається різноманітними соціальними та економічними факторами. Великі міста, будучи сприятливим середовищем для диференціації діяльності людини, передбачають широкий вибір способів і форм організації праці, побуту, дозвілля, споживання, що призводить до появи великої кількості нових соціальних груп. Така динамічна соціальна модернізація китайських мегаполісів безперечно відображена в лексичному наповненні урбаністичного комунікаційного дискурсу. Це проявляється в значному розширенні семантичного класу слів пов'язаних з відображенням соціальних груп.

Мовний розподіл може відбуватися всередині суспільства, в межах певних соціальних груп на основі різних ознак (професія, матеріальне становище, вік, стать, національність, тощо). Розбір одиниць китайської мови, які називають соціальні групи, самі по собі свідчать про те, що в даний час диференціація сучасного міського суспільства за стилістичним

критерієм є особливо актуальною.

Також так званий поділ відбувається за такими соціологічними ознаками як спосіб життя, тобто набір рутинних занять, що характерні для певної групи людей, повторюється в повсякденній поведінці. Це зумовлено як соціальними, так і психологічними факторами і залежить від матеріальних і культурних ресурсів.

Поява великої кількості неологізмів, що відображають соціальне розшарування за способом життя китайців мови в останні роки говорить про динаміку та зміни в сучасному китайському міському суспільстві, що спричинено урізноманітненням способу життя громадян.

3.1.1 Найменування та класифікація соціальних груп та їх соціолінгвістичні характеристики

Переважає більшість китайських неологізмів, що називають соціальні групи утворюються за допомогою суфіксальної морфеми 族 (група людей, об'єднаних спільною ознакою або професією). Такі неологізми утворюються за моделлю “X族” та часто репрезентують іншомовне запозичення, щовказує на вплив процесів глобалізації на соціальну структуру китайського суспільства (Wang, 2010).

3.1.1.1 Соціолінгвістичні особливості китайської мови сучасної молоді групи 辣奢族 «брендомани»

辣奢族 Là shē zú - букв. «пікантна розкіш» - приклад неологізму з іншомовними вкрапленнями є слово 辣奢族, препозитивний компонент якого (辣奢 làshē) є фонетичною калькою від англійського «luxury» (розкіш). Слово 辣奢族, яке з можна перекласти як «брендомани», в Китаї використовується для позначення молоді, представників покоління «народжених у 80-90-х», переважно з високим рівнем доходу, які є

прихильниками «красивого життя», та які підкреслюють свій соціальний статус зовнішніми атрибутами. Їх споживча поведінка підпорядкована нав'язливому бажанню придбати модні брендові товари, навіть коли такі «гонитва за брендом» суперечить здоровому глузду (Li, 2010).

公司来了一位时髦美女，着一身名牌，特别是她手上拿的那个LV包包，她说价值上万元。我一听，眼镜都被我耸跌了。她见我惊讶和好奇，得意地说：“我只是才加入‘辣奢族’，你没见人家骨灰级‘辣奢族’几个小时就消费数十万元？（‘辣奢族’关我什么事_新闻中心_新浪网, n.d.）”

«До компанії прийшла вишукано одягнена красуня, одягнена у відомі бренди, особливо виділялася сумка LV в руці, яка, за її словами, коштує десятки тисяч юанів. Як тільки я це почув, у мене окуляри впали. Побачивши мене здивованим і зацікавленим, вона з гордістю сказала: “Я нещодавно стала своєю серед брендманів. Хіба ти не бачив, як люди злегкістю витрачають сотні тисяч юанів за кілька годин?” »

Цей відривок взятий з усної розмови відображає як соціолінгвістичні так і стилістичні особливості мовлення представників групи “брендманів” у сучасному китайському середовищі. Виділимо наступні властиві цій групі лексичні одиниці:

着一身名牌 Zhe yīshēn míngpái - бути одягненим з голови до ніг у бренди;

LV - назва бренду, аббревіатура запозичена з англійської мови;

辣奢族 Là shē zú - букв. Пікантна розкіш, вживається для позначення багаті молоді, що витрачає багато коштів на брендові речі - “брендмани”;

骨灰级 Gǔhuī jí букв. попіл, в сучасному вживанні має значення - продвинутий, крутий.

Наведемо ще один приклад з Weibo:

她说，她们族里有一个年轻的MM，才17岁，就拿着她母亲的卡，刷掉了13万元。除了新款LV包包，还有Dior最新款秋鞋、卡地亚的首饰等。而

购买这些商品花的时间没超过3小时 (“辣奢族”关我什么事_新闻中心_新浪网, n.d.)。

«Вона сказала, що в їхньому оточені була одна краля, якій було всього 17 років, вона взяла картку її матері та витратила 130 000 юанів. Крім нових сумок LV, вона купила останні новинки осіннього взуття Dior, прикраси Картьєр і так далі. Купівля цих товарів не зайняла більше 3 годин.»

MM (美妹 měi méi) краля, гарна дівчина - скорочення двох перших ініціалів китайських слів 美 краса та 妹 дівчина. Використовується, щоб підкреслити сучасність та красу, а також зазвичай використовується для дівчат з статком.

Dior - назва бренду, пряме запозичення з англійської мови;

最新款 Zuìxīn kuǎn найновіша модель, використовується для підкреслення новизни, дороговизни та унікальності.

卡地亚 Kǎdìyà Картьєр назва бренду нішових прикрас, дана лексема утворена фонетичним калькуванням з англійської мови.

Бачимо, що цій групі властиве вживання брендів англійською мовою. А також скорочень та абривіатур англійського походження. Щодо стилістики, то їх мова є зухвалою, а ціль показати свою перевагу над іншими за допомогою статусу та грошей.

Щодо походження слів притаманних цій групі мовців - багато запозичень, використання калькування та зміна семантичного значення, що використовується для підкреслення статусу та стилістичної забарвленості. Їх споживча поведінка підпорядкована нав'язливому бажанню придбати модні брендові товари, навіть коли такі «гонитва за брендом» суперечить здоровому глузду.

3.1.1.2 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 乐活族 «люди, які дотримуються здорового способу життя»

До наступної групи належить 乐活族 lèhuó zú – люди, які дотримуються здорового способу життя. Номінатив утворений на основі фонетичної кальки з англійської мови. 乐活族 lèhuó zú – люди, які дотримуються здорового способу життя (乐活 ((lèhuó) від англ аббревіатура LOHAS (спосіб життя, що підтримує здоров'я і екологію). Українською можемо також перекласти використовуючи жаргоніх «зожніки», що означає люди, що ведуть здоровий спосіб життя.

嘉宾: 我有一个website, 就是专门是做慈善工作的。是工厂里面生产那个正好衣服的下角料或者是那边角料, 本来以前都扔掉的, 那么现在我和工厂谈好了, 让他做成新的衣服, 然后把这些东西捐给穷人。

Гість: У мене є сайт, присвячений благодійності. Це залишки матеріалу або залишки матеріалу, які просто виробляються на фабриці. Вони були викинуті в минулому, тому зараз ми домовилися з фабрикою про виготовлення нового одягу, а потім пожертвування цих речей бідним.

鲁豫: 这很好。下面我能够做到, 减少一次性筷子的使用。但减少纸张的使用, 我现在基本上有一些稿子我不把它打出来, 就放电脑上面看。嗯, 但有点儿毁眼睛, 我觉得。

Лу Ю: Це добре. Ось що я можу зробити, щоб скоротити використання одноразових паличок для їжі. Але щоб скоротити використання паперу, у мене в основному є деякі рукописи, які я не друкую, просто кладу їх на комп'ютер для читання. Хм, але якось псує очі, я думаю.

嘉宾: 嗯是。不过你可以双面打印。

Гість: Так. Ви можете друкувати з двох сторін.

鲁豫: 这我能做到。然后我尽量在, 比如说我来棚里面录节目, 我尽量

自己带一双筷子，带一个勺子，我喝水尽量不用一次，就喝那个瓶装的水 (“新新族群”: 乐活 月光 御宅 辣奢_卫视_凤凰网, n.d.)。

Лу Ю: Я могу це зробити. Тоді я намагаюся зробити все можливе, щоб, наприклад, коли я приходжу на студію записувати програму, я намагаюся взяти з собою пару паличок і ложечку, я намагаюся не пити воду жодного разу, пити воду в пляшках.

Бачимо, що даній групі властиві загальні для молоді сленгові слова запозичені з англійської мови:

Website - пряме запозичення з англійської мови, що вживається для позначення інтернет сторінки;

Здебільшого мова такої групи молоді є досить нормованою, однак за тематикою та стилістикою їх дискурс наповнений лексемами про збереження природи, переробку та здоровий спосіб життя. Наприклад: 慈善工作 Císhàn gōngzuò « благодійність» або 下角料 Císhàn gōngzuò « залишки».

Загалом група 乐活族 – це група населення , що належить окремого сегменту соціуму, пов’язаного зі сталим життям, «зеленими» екологічними ініціативами та загалом складається з відносно високоткласного та добре освіченого сегмента населення, відповідно їм мовлення теж характерується освіченістю та нормативністю.

3.1.1.3. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 尼特族 «безробітних»

尼特族 nítè «безробітні» – молоді люди у віці 16-35 років, які через різні причини не працюють і не навчаються. Власне а англійській мові є аббревіатура NEET (Not in Employment, Education or Training) для позначення цих причин, а от способом фонетичного калькування термін набув вжитку і Китаї (Liu, 2014).

Для розуміння соціального аспекту в контексті з лінгвістичним, ми відібрали уривок з інтерв'ю представника безробітної молоді та переклали зважаючи на стилістичні особливості, а особливо на фактор лексико-емоційної забарвленості:

”。。。2017年CC第一次考试失败了。“爸妈希望我考上，让我不要放弃。所以我当时去花都专心备考，每天早上7点到自习室学习，早上9点至下午5点上课，下课后继续自习到凌晨，回去宿舍还看自己的错题，连做梦都是错题。”她说自己高考都没这么努力过，心理压力过大导致她出现了幻觉和记忆混乱的情况。。。 ”

У 2017 році СС (ім'я не уточнюється) провалив перший іспит. «Мої батьки хотіли, щоб я склав іспит, тому я не здавався. Тож я пішов до центру підготовки до іспитів при університеті Хуаду (м. Гуанджоу), щоб зосередитися на підготовці до іспиту. Щоранку о 7:00 я йшов на курси, щоб вчитися, з 9:00 год ранку до 5:00 вечора. Після уроків я продовжував вчитися до пізна, і лише тоді повертався до гуртожитку. Дивлячись на власні неправильні відповіді, я і думати не міг про щось окрім навчання". Він повідомив, що ніколи не працював так важко під час вступних іспитів до коледжу, а надмірний психологічний тиск спричинив галюцинації та проблеми з пам'яттю.

”。。。父母也因此严厉地责备她，认为她没有尽全力，“我爸觉得我很蠢，还说我不是亲生的，现在这样子让他觉得在朋友面前抬不起头，很丢人。”没有工作，考试也无尽头的情况下，爸爸就让CC去相亲结婚。“他希望我赶紧嫁出去，不用天天见到我。说人家30岁前都是拼事业，你却连工作的门都进不去。”在三天一小吵、五天一大吵的家庭环境中，还有父母不断地否定和施压之下，CC有了轻生的念头，2019年被确诊患上轻度抑郁症。直到接受南都采访时，她考了四次司法资格证都没有成功，也没有出去工作” (七成受访尼特族受过高等教育，近五成难觅理想工作“家里蹲”_腾讯新闻，

n.d.).

«... Батьки постійно були суровими до нього та лаяли за те, що він не виконував своїх обов'язків. «Мій тато вважає мене дурним, а також казав, що я йому не рідний, і що йому соромно, що він втратив лице перед своїми друзями. » Не маючи роботи й не здавши іспит, тато попросив СС піти на побачення наосліп і одружитися. «Він сподівався, що я швидко одружуся, тож ми не будемо бачитися щодня. Кажуть, що до 30 років усі люди працюють над кар'єрою, але що робити якзо не можливо знайти роботу. » У сімейному оточенні, де кожного дня були сварки, і під постійне незадоволення та тиск батьків, у СС виникла ідея покінчити життя самогубством, після чого йому поставили діагноз «легка депресія». У 2019 році його допустили до співбесіди в Нанкінський університет, але перед тим він чотири рази провалив суддівський кваліфікаційний іспит, через що, також не міг працювати ».

До прикладів слів, що є стилістично забарвленими та дають змогу ідентифікувати дискурс власне цієї групи, а також дає змогу провести не лише соціолінгвістичний, але й психолінгвістичний аналіз є :

尼特族 «незайнята молодь, ледарі»; 失败 «провалити », та слова , що входять до лексико-семантичного поля програш, невдача, провал -挫折、腐败、挫败、败、腐臭、腐化、曲折、衰落、让步、凋落、败北等 ;

没有工作, 考试也无尽头的情况下 « не маючи роботи й не здавши іспит » - як не дивно, хоча дана група не працює та не навчається, однак всі думки та тема дискурсів пов'язані з роботою та навчанням, що є особливістю цієї соціальної групи;

在三天一小吵、五天一大吵的家庭环境中 - лексика пов'язана зі сварками та тиском, теж слугує лінгвістичною особливістю цього прошарку населення міст Китаю;

赶紧嫁出去 «якнайшвидше вийти заміж»,轻生的念头 «бажання

покінчити життя самогубством», 抑郁症 «депресія».

Відзначено, що китайська мова погано піддається фонетичні запозичення внаслідок ієрогліфічної природи письмо, що призводить до значного спотворення оригінального звучання, поява непотрібної семантики асоціацій, що ускладнює запозичене слово розуміти і запам'ятовувати. Тому деякі з назв соціальних груп, до складу яких входить фонетична калька слова, згодом зазнають змін та утворюються китайські аналоги, які більш поширені в суспільстві наприклад, для позначення молодих людей, які не працюють ніде, не навчаються і живуть за рахунок своїх батьків, замість запозиченого покоління NEET , частіше вживається назва 啃老族 kěn lǎo zú , що буквально може бути перекладається як «гризуть старих людей».

3.1.1.4 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 飞特族 «фрілансерів»

飞特族 fēitè «вільні працівники, фрілансери», молоді особи, які не мають постійної роботи, проживають на дохід від періодичних тимчасових заробітків. Синонім до 尼特族 nítè , однак має дещо інший семантичний відтінок. При перекладі на українську мову для кращої передачі значення можемо використовувати інтернет сленг «фрілансери», яке було запозичене з англійської мови та набуло популярності вжитку.

飞特 fēitè походить від слова freeter – поєднання англ. free (вільний) і німецької арбайтер (робітник) тощо (Wang 2010).

Розглянемо приклад з публікації одного з представників цієї групи :

在中关村某IT企业做项目主管的Landy就是典型的“飞特族”，刚刚31岁的他，至今已经换过5次工作。他刚刚离开了那家公司。“我在这个公司做得算长了，两年，也攒了不到20万，现在我打算休息半年，拿出一半的钱去旅游，过完春节先去趟日本，然后再去欧洲几个国家转一转。”

Landy说, 在这两年的时间里, 他几乎一直处于每天只睡五六个小时的工作状态, 现在是该放松自己的时候了, “我喜欢到处旅游, 过自己想过的生活。” ; “其实, 最早辞职出去玩儿的时候, 我也没把自己归入什么族, 只是因为从小爱旅游, 工作累了, 想休息一下。启东刚到公司的时候是我的下属, 一次聊天时, 才发现原来他也刚给自己放了4个月的长假, 钱快花光的时候才开始找工作。”

«Ленді, який працює супервайзером проекту в ІТ-компанії в Чжун Гуань Цуні, типовий «фрілансер», йому всього 31 рік, а він змінив роботу 5 разів. Він щойно покинув цю компанію. «Я працюю в цій компанії вже давно. За два роки я заощадив менше 200 000 юанів. Зараз я планую зробити піврічну перерву і витратити половину грошей на подорожі. Після Китайського Нового року я спочатку поїду е до Японії, а потім до Європи на кілька днів, поїздити по країнамте по країнам та розслабитися. Мені подобається подорожувати та жити так, як я хочу. Насправді, коли я вперше кинув роботу та став відпочивати, я не відносив себе до жодної соціальної групи, я просто втомився від роботи і хотів зробити перерву". Під час розмови я дізнався, що він щойно взяв 4-місячну відпустку. Він почав шукати роботу, коли у нього закінчилися гроші.»

Проаналізувавши мову 飞特族 «фрілансерів», можемо помітити, що їх мова сповнена молодіжним сленгом , а також зміст та стилістика дискурсу проста та безтурботна . Ця група людей є досить освідченою, багато подорожує, через що в їх мові часто зустрічаються слова з іноземних мов.

3.1.1.5 Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 蚁族 «трудоголіків»

蚁族 «мураха, трудоголік» - це найменування використовується по відношенню до молодих люди, переважно у віці від 22 до 29 років,

нещодавно закінчили університет, та часто приїжджають із сільської місцевості або малих міст для досягнення успіху. Через низькі доходи вони змушені селитися на околиці міста в квартири з численними співквартирантами або в старих гуртожитках, розділених перегородками на маленькі кімнатки. Як зазначив Ву Яо, вони в усьому нагадують мурашок: розумні, працьовиті, живуть колоніями в «жахливих умовах на низах соціальної структури» (Wu, 2017).

Згідно з опитуванням таких міст, як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Ухань і Сіань, кількість «мурах» у кожному місті вражає. Поміж проблемами з працевлаштуванням і освітою цієї групи, помітною є й сексуальна криза. У період після 20-х до 30-х років вони перебувають у сексуально активному періоді, однак сімейний стан залежить від загального статусу та якості життя. За даними опитування, проведеного у 2020 році серед представників цієї групи неодружені становили 93% опитаних, 7% перебували у шлюбі, і лише 23% проживали з представниками протилежної статі, що викликає занепокоєння.

У США ця група має назву – «youngworkers» (молоді працівники). Професійна організація в Сполучених Штатах (Peter D.HartResearchAssociates) провела опитування цієї групи, і опитування охоплювало багато аспектів життя цієї групи, таких як зайнятість, дохід, медичне страхування, сімейне життя і так далі. На основі опитування вони опублікували звіт під назвою «Молоді працівники – втрачене десятиліття». Звіт показує, що молоді працівники стикаються з багатьма труднощами та викликами на шляху до суспільства та початку самостійного життя. Соціальна група так званих мурах або трудоголіків + ІТ-мігранти: у містах першого рівня, таких як Пекін і Шанхай у Китаї залишається на дні соціальної структури, через те, що кількість випускників університетів зростає набагато швидше, ніж кількість робочих місць або так званих “білих комірців”.

Колись люди з гордістю вважали, що диплом про вищу освіту дорівнює високооплачуваній роботі та комфортному житлу, але тепер вони можуть лише товктися в «нетрі» біля ІТ-бізнесу, як тисячі колоній мурашок.

Відповідно до соціальних характеристик, лінгвістичні особливості яскраво проявляються як на лексично-семантичному так і стилістичному рівнях. Для прикладу нами було проаналізовано інтерв'ю представники цієї групи, дане для книги Хуан Яня «Плем'я мурах: Молодість у мурашнику», що висвітлює проблематику цієї соціальної групи.

毕业许久，我依旧是我，住在这座城里的村庄，生活在一群与我一样的人中间。我们脆弱但强悍、无奈却乐观、敏感又坚韧、强大而卑微……我们很贫穷，唯一拥有的就是心里那一点梦想。我们相信现实可以改变，或许就在明

«Довго після випуску з університету, я все ще залишаюся собою, живу на окраїні міста, серед групи таких же як я. Ми тендітні, але сильні, безпорадні, але оптимістичні, чуйні й завзяті, сильні й скромні... Ми бідні, і єдине, що у нас є, — це маленька мрія в серці. Ми віримо, що реальність може змінитися, можливо, вже завтра...»

父母已经开始催问我这两年攒了多少钱？够不够在北京买小房子？什么时候能找个媳妇？我觉得这些想都不敢想，可我爸妈不能明白，我也不想让他们知道 (百度百科——全球领先的中文百科全书, n.d.)。

Мої батьки почали запитувати мене, скільки грошей я заощадив за останні два роки? Чи достатньо купити невеликий будинок у Пекіні? Коли я зможу знайти дружину? Не думаю, що смію про це думати, але мої батьки не можуть цього зрозуміти, і я не хочу, щоб вони знали.

Проаналізувавши ці два відривки, ми можна виділити такі соціолінгвістичні особливості цієї групи, як вживання нормативної лексики, що свідчить про освіченість цієї групи, однак дискурс є депресивним, сповненим лексики про важке життя, бідність, боротьбу та надію на краще.

Мова сповнена риторичних запитань.

3.1.1.6. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 月光族 «транжири»

В останні роки з'явилася та набула поширення соціальна група , що складається з міських жителів, які витрачають свій місячний дохід в повному обсязі. Цій групі дали назву 月光族 (月 – місяць; 光 – чистий) «транжири», тобто покоління яке живе від зарплати до зарплати .

Загальною специфічною рисою представників цієї групи є «життя від зарплати до зарплати» , однак причиною є не низький рівень доходів, а невміння і небажання правильно розпоряджатися заробленими коштами.

Ця соціальна група складається, як правило, з молодих людей, які виросли як єдина дитина в родині під час політики контролю народжуваності. Представники покоління «маленьких імператорів» – розпечені індивідуалісти, які не звикли до відмов.

Ці молоді люди надзвичайно вигідні споживачі, витрачають усі наявні кошти, керуючись девізом “賺多少上多少 “ «Скільки ти зпробив - стільки і витратив» . Їх споживча поведінка принципово відрізняється від старшого покоління, для якого характерне дуже дбайливе ставлення до грошей і звички робити заощадження.

Нині, також зростає популярність неологізму 月欠族 (月– місяць; 欠 – зростає) . Цей номінатив стосується людей, які, будучи не в змозі контролювати свій «споживчий апетит», витрачають більше грошей, ніж вони заробляють.

Ця група «живе у борг» та регулярно поповнюється представниками групи “月光族” , що «живуть від зарплати до зарплати», завдяки широкому використанню кредитних карток і онлайн-систем кредитування в Китаї (Ху, 2009).

3.1.1.7. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 漂一族 «імігранти»

Високі темпи урбанізації в Китаї призвели до збільшення міграційних потоків із села в місто, що в свою чергу сприяло збільшенню соціальної групи під назвою 漂一族 «імігранти». Представники цієї соціальної групи є трудовими мігрантами із сіл і невеликих містечок. Вони тривалий час працюючи у великих китайських містах, не мають місцевої реєстрації та зазвичай мають відносно низький рівень доходу. Тимчасовий характер їхньої зайнятості часто змушує їх змінювати місце проживання.

Відповідно до «Звіту про динаміку міграції», опублікованого Комітетом з питань охорони здоров'я в 2018 році на даний момент в Китаї налічується 244 млн внутрішніх мігрантів.

За останні роки поширення також набули такі неологізми 北漂族, 沪漂族 та 广漂族, оскільки для серед внутрішніх мігрантів популярними є найбільші мегаполіси: Пекін, Шанхай і Гуанчжоу відповідно, що говорить про велику чисельність соціальної групи трудових мігрантів в цих трьох китайських міст (Kurriäinen, 2013).

Щодо виокремлення мовних особливостей цієї групи, ми проаналізували відривок з роману опублікованого на QQ “二手活” де описується життя трудових імігрантів.

这日小童看完房之后，郑重提出，买房日期必须提前。今年年底就买，现在就得赶紧分头跟父母要钱。朱文俊像被缓期执行的死刑犯到了行刑期一般，万分痛苦。他的父母根本就拿出钱来，真要钱，只能卖房了。老家的房在县城，靠着爷爷留下来的那块地，父母耗费了十几年，一点一点地建起了楼房。说是楼，其实就是农村的自建房。他们家在经济不发达的北方四线城市下面的县，真要卖，也只能卖个一百来万，到时父母又住到哪里去？难

道为了给他买房搞得老两口晚年流离失所？他把希望全寄托在两年后的自己，希望那个自己到时已经交上好运，能突然获得一大笔钱。比如，涨工资，由于业绩好，年底的奖金猛增，并且放在股市里的钱赶上了大牛价值翻番。尽管这三者同时实现的可能微乎其微 (纪静蓉, 2019, p. 124)。

«Побачивши будинок того дня, Сяотун урочисто запропонувала перенести дату покупки будинку. Куплю в кінці цього року, а тепер треба швидко розходитися і просити грошей у батьків. Чжу Венъцзюнь відчував сильний біль, як засуджений на смертну кару, час якого добігає страти. Батьки ніяк не могли знайти грошей, якщо б вони і хотіли дати їм грошей, то могли б тільки продати будинок. Будинок у моєму рідному місті знаходиться в центрі округу. Завдяки діляці землі, що залишилася від мого діда, мої батьки більше десяти років потроху добудовували будинок. Ця будівля - звичайна сільська хатина. Його родина походить з округу четвертого рівня, що є показником низького економічного розвитку. Якщо вони дійсно хочуть продати це, вони зможуть вторгувати лише мільйон або близько того. Де тоді житимуть батьки? Чи могло статися так, що старе подружжя переселилося в літньому віці, для того, щоб купити будинок для нього? Тоді він подумав, що можливо зможе купити будинок через 2 роки, сподіваючись, що на той час йому вже пощастить і він зможе, якимось чудом отримати багато грошей. Наприклад, підвищення зарплати завдяки гарній роботі, високій премії в кінці року, а гроші на фондовому ринку зростуть в ціні вдвоє. Хоча, шанси досягти всіх трьох факторів одночасно мінімальні.»

Проаналізувавши та переклавши даний текст виділимо дві найяскравіші соціолінгвістичні особливості. Перша, тема дискурсу часто пов'язана з роботою, браком грошей, пошуком нови[можливостей, що власне вказує на другу особливість вживання лексем з відповідним семантичним значенням, наприклад 万分痛苦 «вбитий горем». Оскільки, дана група не є корінними

мешканцями міста - відповідно їхня мова не завжди відповідає стандартам нормативності, а також багато слів та словосполучень притаманих сільській місцевості 赶上了大牛价值 «стати таким ж цінним як бик, подорожчати».

3.1.1.8. Соціолінгвістичні особливості сучасної китайської молоді групи 御宅族 «геймери»

Говорячи про спосіб життя, ми не можемо обійти увагою групу людей, переважно молодих жителів китайських міст, які ведуть відокремлений, замкнутий спосіб життя, проводять весь вільний час вдома, сидячи в Інтернеті.

Для позначення цієї соціальної групи використовується термін 御宅族 yùzháizú («плем'я отаку»), препозитивний компонент якого 御宅 є запозиченням з японської мови і буквально означає «ваш почесний дім», в варіанті перекладу на українську ми ж можемо використовувати такі аналоги: «геймери» або «інтернет-залежні».

Дослідження показують, що близько 24 мільйонів інтернет-залежних погрузли в китайському віртуальному лабіринті. Як зазначає В. Мішель, «у країні, де комунікабельність і конкурентоспроможність є ключовими цінностями, люди збентежені добровільною ізоляцією цієї групи населення» (Michael, 2015).

Так звані отаку, у широкому сенсі, стосуються людей, які захоплюються субкультурами та мають надзвичайно глибоке розуміння цієї культури; у вузькому значенні це стосується людей, які є фанатами, ентузіастами або пошанувачі аніме, коміксів та відеоігор. В даний час він широко використовується людьми з усіх верств суспільства в Китаї і має тенденцію бути нейтральним, а деякі з них пишаються тим, що вони отаку (汪靖, 顾晓晨, 2009).

Поглянемо на приклад з інформаційного форуму zhihu, де представник

цієї групи висловлює свою думку чому молодь все більше обирає шлях віртуальної залежності:

工人挥汗如雨的干活，最后只能拿到微博的工资，剩余价值都被这些资本家剥削走了，工人干的越多，资本家的小秘就越年轻漂亮，工人流的汗越多，富二代的小宝马车就换成了保时捷

(为什么好多人宁愿宅在家里，被别人骂废物也不愿意努力？ - 知乎, n.d.)。

«Робітники наполегливо працюють у поті лица, і врешті-решт вони можуть отримати лише мізерну зарплату, а решту експлуатують ці капіталісти. Чим більше працівників працює, тим молодші та красивіші секретарі капіталістів, чим більше поту робітників, тим швидше у мажорів БМВ зміниться на Порше.»

。。。啊呸，给你们资本家打工就是当牛马，当猪狗，还配叫产业工人？工人什么时候最牛？

当产业工人有啥好的？都是些苦活、累活、脏活、重活。

现在年轻人想的可开了。送外卖，开滴滴，当主播怎么不好了。工作自由，想干就干，多好！只要年轻人乐意，干什么都行，凭啥听你资本家骂？我们愿意宅着就宅着，不用你们来给我们上课

(为什么好多人宁愿宅在家里，被别人骂废物也不愿意努力？ - 知乎, n.d.)。

«. . . Ах, у вас, капіталістів, працювати — це бути биком і конем, свинею і собакою, лишк називатися промисловим робітником? Чим працівники відрізняються від скоту ?

Що такого хорошого в тому, щоб бути промисловим робітником? Це все важка робота, брудна робота і виснажуюча робота.

Молодь тепер може про це подумати. Доставка їжі, розвинений сервіс таксі, чому погано бути ведучим. Працюй вільно, роби що хочеш - це так приємно! Поки молодь хоче, то все може, навіщо їй слухати ваші

капіталістичні лайки? Якщо ми хочемо залишитися вдома, нам не потрібно, щоб ви читали нам мораль!»

Дана соціальна група є однією з найяскравіших, а також найбільш поширеною серед китайської міської молоді. Їхня мова є експресивною, сповненою бунтарства, скорочень, сленгу, а також орфографічних та граматичних помилок.

У слові 微薄的工资 «мізерний заробіток» була допущена помилка в ієрогліфі 微博. Також сатиричне вживання лексики 富二代的小宝 «мажори», та закладення іронічного змісту у фрази 当牛马, 当猪狗, 还配叫产业工人? 工人什么时候最牛? «Ви поставили працівників в один ряд зі свинями та собаками? За яких умов працівник кращий за бика?» Також притаманні скорочення «什么» що зазвичай скорочується до 啥.

На нашу думку дана соціальна група може комбінуватися і з іншими вище зазначеними групами, а її лінгвістичний вплив є безумовно одним з найбільших на розвиток сучасної мови китайської мови.

Висновки до розділу 3

Всі розглянуті та проаналізовані нами назви соціальних груп, вперше з'явившись в інтернет-просторі, стали поширені в суспільстві завдяки активному використанню мовцями.

Саме Інтернет-користувачі першими реагують на зміни в розвитку суспільства, сприяють оцінці навколишньої дійсності, вводять нові поняття, назви явищ, серед них, що насамперед, сприяє збагаченню словникового складу мови.

У розділі 3 ми дослідили, швидкі процеси урбанізації та глобалізації

Китаю неминуче призводять до трансформації соціальної структури суспільства, що, у свою чергу, породжує потребу в утворенні нових категорій. Ми виокремили сучасні номінативи соціальних груп, на основі критерію стилю життя, завдяки чому змогли проаналізувати як трансформації трансформацію способу життя сучасної молоді відображаються на їх мовних звичках. Як соціально-економічні умови впливають на мислення та ціннісні орієнтації.

Варто зазначити, що всі проаналізовані нами соціальні групи сучасної китайської міської молоді схильні до вживання сленгу, скорочень та диформації правопису чи граматичних конструкцій, однак їх особливості проявляються в використанні емоційно забарвленої лексики, теми дискурсів та стилістики загалом.

Щодо способів перекладу, то ми радимо вживати аналоги сленгу та жаргонізмів для передачі семантичного значення, та не втратити емоційне забарвлення. Також, працює спосіб калькування з англійської мови, особливо тих запозичень, що набули вживання як в китайській так і в українській мовах.

Отже, соціальна структура сучасного китайського міського простору є багатогранною та заслуговує на подальше дослідження. Дана робота є актуальною, за рахунок своєї швидкоплинності, змінності, та унікальності, оскільки в українському китаєзнавстві подібних досліджень, ще не було проведено.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми привернули увагу до важливості вивчення сучасного китайськомовного дискурсу з точки соціолінгвістики, оскільки мова розвивається та реалізується в соціумі. В той же час, молодь становить значний відсоток населення, та є найактивнішою та різноманітною групою мовців, що впливає на лінгвістичні зміни. Молодь - це найпрогресивніший прошарок населення, що в свою чергу поділяється на менші підгрупи, в середині яких і розвиваються нові варіації мови, що на пряму пов'язані зі способом життя та соціально-економічним становищем осіб.

Як і було зазначено в меті нашого дослідження ми займалися вивченням соціолінгвістичних особливостей розмовної мови сучасної китайської молоді та проаналізували 100 лексичних одиниць притаманних молодіжному міському дискурсу в Китаї. Таким чином, в результаті ми змогли з'ясувати поставлені перед нами завдання та прийшли до наступних висновків:

1. Поняття молодіжної мови в контексті соціолінгвістики є хоча не досконало вивченим питанням за рахунок мінливості, однак ми змогли дослідити, що з явищем поділу молоді міст на різні групи за вживанням мовних варіацій, почали з'являтися неологізми, що позначають ці соціальні групи, диференційовані за способом життя. Як наслідок, недавня поява великої кількості таких неологізмів у китайській мові говорить про динаміку змін та урізноманітнення способу життя громадян у сучасному китайському міському середовищі, а за рахунок різного стилю життя також зміну у вживанні мови.

2. Описали роль соціуму на мовну картину світу молоді Китаю та визначили чотири ключові чинники, які впливають на нове: старіння суспільства, безробіття серед молоді та обов'язкова модернізація всієї

системи виробництва, трансформації поняття сімейного життя, а також диджиталізація, яка значною мірою пришвидшує усі соціальні зміни, включно з мовою.

3. Визначили способи появи та формування сленгу в сучасній китайській мові. Найбільший вплив на формування варіацій мови молоді та появу сленгу має Інтернет простір, оскільки це є сприятливе середовище для обміну інформації та швидкого поширення новин, понять та трендів. Охарактеризували методи утворення нових лексичних одиниць в межах молодіжного сленгу та мови мережі, та виділили 4 найпоширеніші категорії: використання ієрогліфів, цифрових скорочень, використання буквенних скорочень та семантично забарвлених знаків (емодзі).

4. Також ми змогли дослідити як Інтернет впливає на сучасну мову, та визначили такі переваги як прискорення розвитку мови та позитивне сприяння розвитку традиційних методів навчання, політичної та соціальної свідомості.

5. Натомість, було виділено і негативний вплив, який виражений у ненормативності мови, зловживанні омофонами, граматичних та лексичних, семантичних помилках, а також інфантильному та викривленому змісті.

6. Розкрили такі соціолінгвістичні особливості розмовної мови сучасної китайської молоді: зловживання сленгом, емоційність, вживання скорочень, неправильне вживання ликсем, неправильне вживання ієрогліфів та граматичні помилки, це все пояснюється такими соціальними чинниками, як швидкість спілкування, поява нових термінів в середині окремих молодіжних груп, бажання виділитися та ідентифікувати себе. Також, ми виділили 8 груп сучасної міської молоді Китаю (辣奢族 «брендомани», 乐活族 «люди, які дотримуються здорового способу життя», 尼特族 nítè «безробітні», 飞特族 fēitè «вільні працівники, фралансери», 蚁族 «мураха, трудоголік», 月光族 «покоління яке живе від зарплати до зарплати», 漂一族

«трудоі іммігранти», 御宅 « інтернет залежні»), що і стало основним результатом дослідження. Ми визначили чинники утворення таких груп та фактори їх популяризації. Проаналізували мову цих груп та дали їм соціолінгвістичну характеристику, виділивши основні особливості.

7. Охарактеризували сучасний китайський молодіжний дискурс, його особливості та описати методологію дослідження молодіжного дискурсу міської молоді сучасними китаєзнавцями. З'ясували значення поняття дискурсу, але й визначили два підходи до його розуміння, освітлили різні підходи до розуміння дискурсу та позиції його інтерпретації.

8. Дослідили специфіку перекладу номінативів на позначення різних соціальних груп молоді в міському середовищі Китаю українською мовою в сучасному китайськомовному молодіжному дискурсі. Визначили, що способами перекладу таких номінативів можуть виступати аналоги сленгу та жаргонізмів для передачі семантичного значення, та для запобігання втрати емоційного забарвлення лексики. Також, працює спосіб калькування з англійської мови, особливо тих запозичень, що набули вживання як в китайській так і в українській мовах.

За результатами дослідження, ми виявили, що молодіжний дискурс, має потенціал у напрямку соціолінгвістичних досліджень. Що підтверджується швидкими змінами мови у контексті соціально-економічних, та навіть варто зазначити технологічних змін, таких як діджиталізація, що все в комплексі керує зміною потреб суспільства, і мова не є виключенням.

Загалом, наше дослідження є актуальним та новим з огляду на класифікацію молоді міст Китаю за стилем життя та на базі цього ідентифікуючи ромовні особливості в контексті соціолінгвістики, та факторів впливу, що власне і привносять варіативність у мову, мислення та спосіб вербального самовираження.

АНОТАЦІЯ

年轻人是人口中最进步的阶层，反过来又加倍成为较小的亚群，在这些亚群中，新的语言变体与个人的生活方式和社会经济状况直接相关。

正如我们的研究目的所指出的，我们正在研究现代中国青年口语的社会语言特征。因此，我们能够弄清楚我们在做什么，并得出以下结论。

社会语言学内容中的青年概念虽然没有被变异性完美地研究，但我们能够探索，随着利用语言变异将年轻城市划分为不同群体的现象，新词主义已经开始出现，表示这些社会群体，以生活方式区分。因此，最近大量的汉语新学的出现，说明了现代中国城市环境中公民生活方式的变化和多样性的动态，以及由于不同的生活方式，语言使用的变化也是如此。

我们写了社会共同体在年轻中国世界语言图景中的作用，并确定了影响新中国的四个关键因素：老龄化社会、年轻人失业和整个生产体系的强制性现代化、家庭生活概念的转变和数字化，这大大加快了包括语言在内的所有社会变革。

3.确定了现代汉语俚语的产生和形成方式。对年轻人语言变化的形成和俚语的出现的影响是在互联网上，因为互联网是信息共享和迅速传播新闻、理解和趋势的有利环境。他们描述了在青年俚语和网络语言中创建新的词汇单位的方法，并确定了4个最常见的类别：使用字符、数字快捷方式、使用字母快捷方式和语义表情符号。

此外，我们还能够探索互联网如何影响现代语言，并确定了加速语言发展、积极促进传统教学方法、政治和社会意识的发展等优势。

相比之下，语言非标准化所表达的负面影响也得到了强调，被莫名词、语法和词汇、语义错误以及幼稚和扭曲的内容滥用。

现代中国青年口语的社会语言特征已经揭示：俚语滥用、情感性、收缩

性使用、lix滥用、字符滥用和语法错误，这都是由于交际速度、青年群体中新术语的出现、脱颖而出和认同自己的愿望等社会因素造成的。此外，我们还强调了中国现代城市青年的八组群体，这是研究的主要结果。我们已经确定了这些群体形成的因素和普及的因素。他们分析了这些群体的语言，并赋予他们社会语言学特征，突出了主要特征。

研究表明，汉语话语具有社会语言学研究的潜力。社会经济背景下语言的迅速变化证实了这一点，甚至值得注意的是，数字化等技术变化，综合体中的一切都推动着社会不断变化的需求，语言也不例外。

总的来说，鉴于中国年轻城市按生活方式分类，并基于在其真实存在的背景下确定其谣言特征，以及实际给语言、思维和语言表达方式带来可变性的因素，我们的研究是有意义的和新的。

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Антошкіна Л., Красовська Г., Сигеда П., Сухомлинов О. *Соціолінгвістика: навчальний посібник*. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2007. – 360 с.
2. Цар, І. М. (2018). *Українське повсякденне мовлення в міському молодіжному середовищі: структура і функціонування* (Дисертація доктора філологічних наук). Взято з <https://shron1.chtyvo.org.ua>
3. Карасік В.І. (2015). *Дискурс*. Дискурси, 12 (3-4), 147-148.
4. Потреба, Н. А. (2018). *Функціонування молодіжного дискурсу в просторі Інтернет-комунікацій* [Review of *Функціонування молодіжного дискурсу в просторі Інтернет-комунікацій*]. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Серія “Філологія”. Вип. 79(УДК 8126), 206–210. <https://revolution.allbest.ru/languages/c00940425.html>
5. Горошко О. І. (2009). *Гендерні аспекти інтернет-комунікацій: автореф. дис. ... докт. соціол. наук: спец. 22.00.04 – «Спеціальні та галузеві соціології»*. Харків. с. 35.
6. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. с. 356.
7. Д’яков А. С. (2000). та ін. *Основи термінотворення: Семант. та соціолінгвіст. аспекти*. К.: Вид. дім «КМАcademia». с. 218. 18.
8. Олікова М. О. *Словник соціолінгвістичних та етнолінгвістичних термінів* / М. О. Олікова, А. А. Семенюк, О. М. Тарнавська. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – 364 с.
9. Дудик П. С. (2005). *Методологія, методи й методика стилістики. Стилiстика української мови: навч. посiбник*. К.: Видавничий центр «Академія». с. 43–46

10. Кочерган М.П. *Загальне мовознавство : підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти*. Київ : Академія, 2006. 463 с.
11. Кравченко О.О. *Особливості функціонування сленгізмів у сучасному китайськомовному інтернет-просторі*. Молодий вчений. 2016. № 7. С. 347-351.
12. Nordquist, Richard. *"Definition and Examples of Language Varieties."* ThoughtCo, Aug. 26, 2020, [thoughtco.com/language-variety-sociolinguistics-1691100](https://www.thoughtco.com/language-variety-sociolinguistics-1691100).
13. Zhao Shengkui. *Journal of Hebei Youth Administrative Cadres College, The Construction of Social Capital of "Ant tribe"*. 6, 7-11. (2014)
14. Xiao Yaoyao. *Journal of Zhongzhou University, Grammatical analysis of the Chinese neologisms with morpheme "Family"*. 2, 75-77. (2009).
15. Li Mingxia. *Journal of Daizong, Analysis of "Lashezu"*. 3, 8-9. (2010).
16. Wang Sini. *Northern Literature, Analysis of the new network word "X Zu"*. 11, 87-88. (2010).
17. Ranger, G. (2007). David Crystal, *Language and the Internet*. *Lexis*. <https://doi.org/10.4000/lexis.1831>
18. Wardhaugh, R. *An Introduction to Sociolinguistics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
19. Zhu, Y. (2019). *The Emergence of Internet Language and Its Influence on Chinese. Proceedings of the 3rd International Conference on Economics and Management, Education, Humanities and Social Sciences (EMEHSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/emehss-19.2019.49>
20. In Xiubai. *Net Language and Net Dialect* [J]. Foreign Language Audio-visual Teaching, 2003.
21. Yu Genyuan. *Overview of Network Language* [M]. Beijing: China

Economy Press, 2001.

22. Zhu Wanjin. *Introduction to Sociolinguistics* [M]. Changsha: Hunan Education Press, 1992.

23. Sarinthorn La, A. (2019). *The Instant Generation: Chinese Internet Language and Identity Trends* (pp. 1–63) [Review of *The Instant Generation: Chinese Internet Language and Identity Trends*]. https://escholarship.org/content/qt4g11k7r4/qt4g11k7r4_noSplash_08033d9f084fb45eb8c79c8396206c90.pdf

24. Boardman M. *The Language of Websites* / M. Boardman. – New York: Routledge, 2004. – 102 p.

25. Crystal D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London: Routledge, 2011. 172 p

26. Y. Bian, R. Breiger, D. Davis, and J. Galaskiewicz. *Occupation, class, and social networks in urban china*. *Social Forces*, 83(4):1443–1468, 2005.

27. M. Buchanan. *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. W. W. Norton & Company, May 2003.

28. *China Online: Netspeak and Wordplay Used by Over 700 Million Chinese Internet Users*, by Veronique Michel. Tuttle Publishing, 2015. ISBN: 9780804844369

29. Smith M. *Online Communication Text* / M. Smith, A. Wood. – New Jersey, London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. – 268 p.

30. Halliday, M. A. K. (2002). *Linguistic studies of text and discourse*. (Collected works of M.A.K. Halliday). Continuum.

31. Yang, C. (2007). *Chinese Internet language: A sociolinguistic analysis of adaptations of the Chinese writing system*. *Language@Internet*, 4, article 2. (urn:nbn:de:0009-7-11425)

32. Wang Xiaojing. *Legend. Biography literary selection, "Family" and "Family" Category Words*. 7, 35-37. (2010).
33. Li Mingxia. *Journal of Daizong, Analysis of "Lashezu"*. 3, 8-9. (2010).
34. Wang Sini. *Northern Literature, Analysis of the new network word "X Zu"*. 11, 87-88. (2010).
35. Liu Xiang. *High school students: vocational education and employment, The light and shadow of "Feitezu"*. 7, 16-17. (2014).
36. Wu Yao. *Society: sociology, psychology, pedagogy, Comparative analysis of the social structures of Russia and China*, 5, 57-60. (2017).
37. Xu Yuan. *China Youth Study, Interpretation of "Rushing Clan" and "rushing" subculture*, 3, 87-91. (2009).
38. Kupiainen, R. (2013). *Urban Youth in China: Modernity, the Internet and the Self. Information, Communication & Society*, 16(9), 1530–1531. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.627185>
39. Michel, V. (2015). *China Online*. Tuttle Publishing.
40. Zhu Wanjin. *Introduction to Sociolinguistics* [M]. Changsha: Hunan Education Press, 1992.
41. Moore R. *Generation Ku: individualism and China's Millennial youth. Ethnology*. 2005. №44. P. 357-376.
42. Moore R., Bindler E., Pandich D. *Language with attitude: American slang and Chinese lǐyǔ. Journal of sociolinguistics*. 2010. №14, p. 524-538.
43. .Orton J. *Responses to Chinese speakers of English. International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*. 2006. №44. P. 287-309.
44. Fang, Hanquan, and J. H. Heng. "Social Changes and Changing Address Norms in China." *Language in Society* 12.4 (1983): 495–507
45. T'sou, B. K. Y. "A Sociolinguistic Analysis of the Logographic

Writing System of Chinese.” *Journal of Chinese Linguistics* 9.1 (1981): 1–19.

46. Wang, Xuan, Kasper Juffermans, and Caixia Du. “*Harmony as Language Policy in China: An Internet Perspective.*” *Language Policy* 15.3 (2016): 299–321.

47. Zhou, Minglang, and Hongkai Sun, eds. *Language Policy in the People’s Republic of China: Theory and Practice since 1949.* *Language Policy* 4. Boston: Kluwer Academic, 2004.

48. Tsai, Yaching. *Chinese Writing and Literacy.* In *The Oxford Handbook of Chinese Linguistics.* Edited by William S-Y. Wang and Chaofen Sun, 554–564. New York: Oxford University Press, 2015.

49. Beckett, Gulbahar H., and Gerard A. Postiglione, eds. *China’s Assimilationist Language Policy: The Impact on Indigenous/Minority Literacy and Social Harmony. Comparative Development and Policy in Asia Series 9.* Abingdon, UK, and New York: Routledge, 2012.

50. Zhao, Xiyan, and Andrew Moody. *Language and Society in Macao: A Review of Sociolinguistic Studies on Macao in the Past Three Decades.* *Chinese Language and Discourse* 1.2 (2010): 293–324.

51. He, Agnes Weiyun. “*Chinese as a Heritage Language.*” In *The Oxford Handbook of Chinese Linguistics.* Edited by William S-Y. Wang and Chaofen Sun, 578–589. New York: Oxford University Press, 2015.

52. China (2000). *Law of the people’s republic of china on the standard spoken and written chinese language.*

53. Chinese Academy of Sciences (1977). *Xian dai han yu ci dian [Contemporary Chinese Dictionary].* Commercial Press, Hong Kong.

54. Coates, J. (1998). *Language and Gender: A Reader.* Wiley.

55. Coates, J. and Cameron, D. (1989). *Women in Their Speech Communities: New Perspectives on Language and Sex. Studies in Language and Linguistics.* Longman.

56. Chen Yuan. (2003). *Language and People*. Beijing: The Commercial Press. (In Chinese).
57. Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
58. Rheingold, Howard (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. The MIT Press. ISBN 0-262-01745-8.
59. Rheingold, H. (2012). *Mind amplifier: Can our digital tools make us smarter?* New York, NY: TED Books.
60. 冯娟英 (2013). *The Study of Chinese Internet Slang from the Perspective of Sociolinguistics*.
61. 王昕. *A Study of Language Attitudes of Chinese Youth Towards Putonghua and Their Respective Dialects*[D].北京语言大学,2004.
62. 为什么好多人宁愿宅在家里，被别人骂废物也不愿意努力？ - 知乎. (n.d.). Wwww.zhuhu.com. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.zhuhu.com/question/359865930/answer/2517874361>
63. 汪靖, 顾晓晨.“御宅族”现象-中国人民大学复印报刊资料. (2013). Ynlib.cn. <http://rdbk1.ynlib.cn:6251/Qw/Paper/397865>
64. 纪静蓉. (2019). 二手生活 (Vol. 9, p. 304) [Review of 二手生活]. 江苏凤凰文艺出版社. <https://book.qq.com/book-read/26697860/9>
65. 百度百科——全球领先的中文百科全书. (n.d.). Baike.baidu.com. Retrieved November 17, 2022, from https://baike.baidu.com/item/%E8%9A%81%E6%97%8F/403?fromModule=lemma_search-box#3
66. 七成受访尼特族受过高等教育，近五成难觅理想工作“家里蹲”_腾讯新闻. (n.d.). New.qq.com. Retrieved November 17, 2022, from <https://new.qq.com/omn/20211119/20211119A08I8000.html>
67. “辣奢族”关我什么事_新闻中心_新浪网. (n.d.). News.sina.com.cn.

Retrieved November 17, 2022, from <http://news.sina.com.cn/o/2011-11-09/094123438316.shtml>

68. “新新族群”：乐活 月光 御宅 辣奢_卫视_凤凰网. (n.d.). Phtv.ifeng.com. Retrieved November 17, 2022, from http://phtv.ifeng.com/program/lyyy/200804/0403_1618_475579.shtml

69. 百度百科——全球领先的中文百科全书. (n.d.). Baike.baidu.com. Retrieved November 17, 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%90%E6%B4%BB%E6%97%8F/743304>

70. 网络语言是如何产生的？有何特点？_网络发展_业界资讯_河南网 信 网 . (n.d.). Wwww.hnwxw.net. <http://www.hnwxw.net/Article/5649.html>

ДОДАТКИ

Додаток 1



图 1: 部分网络表情包

Додаток 2

表情	含义	表情	含义
:-D	开心	:-(不悦	
:-P	吐舌头	:-*	亲吻
;-)	眨眼	:-x	闭嘴
<※	花束	:-O	惊讶
\$_\$_	见钱眼开	@_@	困惑
>_<	抓狂	T_T	哭泣
==b	冒冷汗	>3<	亲亲
≡◇≡	感动	= = #	生气
(x_x)	晕倒	(-^(-)	不满
(=^_^=)	喵喵	(-_-)	流口水
(T_T)	哭泣	ヽ(┐┑)┐	两手一摊
∩(￣_￣)∩	路过	(*+_+*)~@	受不了
\(^_^)/	为你加油	づ(=3=)づ	飞吻
b(┐┑)d	竖起大拇指	(- (工) -)	大狗熊
^(oo)^	猪头	Orz	我服了你

表 2