

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кафедра китайської філології**

Курсова робота з китайської філології

на тему:

**ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ  
МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Студентки групи Пкит 12-20

факультету східної і слов'янської  
філології

денної форми навчання

Освітньої програми

Китайська мова і література та переклад,  
західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови  
та літератури (переклад включно),

перша - китайська

Швець Вероніки Віталіївни

Науковий керівник:

к. п. н., доц. Шевченко К.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2024**

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи аналізу особливостей сучасної китайської мови в соціальних медіа.....                  | 6  |
| 1.1. Концепція та типологія соціальних медіа.....  | 6  |
| 1.2. Вплив соціального середовища на мовну поведінку.....  | 10 |
| 1.3. Соціальні особливості китайської молоді та їх вплив на лінгвістичні зміни та виникнення неологізмів.....      | 14 |
| Висновки до першого розділу.....   | 18 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....                     | 20 |
| 2.1. Особливості мовного використання та адаптації усної мови різними соціальними групами Китаю.....               | 20 |
| 2.2. Соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови різних соціальних груп та їх вплив на соціальні медіа..... | 24 |
| Висновки до другого розділу.....   | 31 |
| ВИСНОВКИ.....  | 33 |
| АНОТАЦІЯ.....  | 36 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 37 |
| ДОДАТКИ.....   | 41 |

## ВСТУП

У сучасному світі соціальні медіа займають важливе місце в повсякденному житті мільярдів людей, стаючи не лише платформою для комунікації, але й значним чинником культурного та мовного розвитку. Соціальні медіа впливають на мову, змінюючи її структуру, лексику та функції. Вивчення функціональних особливостей китайської мови у контексті соціальних медіа дозволяє глибше зрозуміти, як цифрові технології впливають на лінгвістичні зміни та культурні трансформації.

**Актуальність дослідження** функціональних особливостей сучасної китайської мови у соціальних медіа випливає з ряду суспільних, культурних та технологічних факторів, що активно впливають на мовну динаміку. В умовах глобалізації та широкого поширення цифрових технологій, соціальні медіа стають основним майданчиком для міжкультурного обміну та розповсюдження інформації. Китайська мова, яка вже є однією з найбільш використовуваних мов у світі, відіграє ключову роль у цих процесах, що робить її вивчення особливо актуальним. Швидкий розвиток технологій змінює способи використання мови, особливо у соціальних медіа, де текстові повідомлення, онлайн-діалоги та мультимедійний контент вимагають адаптації мовних засобів.

Дослідженням даної теми займалися такі науковці, як В. Біляніна, Н. Потреба, О. Самуляк, М. Шульга, Ч. Ханг, Х. Чапелл, Дж. Кайтцман та інші.

**Метою роботи** є аналіз функціональних особливостей сучасної китайської мови у соціальних медіа. Особлива увага приділяється впливу цифрових комунікацій на морфологію, синтаксис та лексику мови, а також на виникнення нових мовних форм, що відображають культурні та соціальні зміни у Китаї. Зокрема, курсова робота спрямована на виконання наступних завдань:

- визначити концепцію та типологію соціальних медіа;
- проаналізувати вплив соціального контексту на мовну поведінку;

- розібрати соціальні особливості китайської молоді та їх вплив на лінгвістичні зміни та виникнення неологізмів;
- навести особливості вживання та адаптації усної мови різними соціальними групами Китаю;
- дослідити соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови різних соціальних груп та їх вплив на соціальні медіа.

Для аналізу функціональних особливостей сучасної китайської мови у соціальних медіа використовуватимуться наступні **методи дослідження**: У теоретичній частині було здійснено огляд та аналіз лінгвістичних та перекладацьких досліджень; у практичній частині застосовано дескриптивний метод, а також проведено аналітичний та синтетичний розгляд матеріалу.

**Об'єктом дослідження** є сучасна китайська мова у контексті соціальних медіа.

**Предметом дослідження** - функціональні особливості мови, що використовуються у китайських соціальних мережах, включаючи морфологічні, синтаксичні зміни, а також нові словникові запозичення.

**Теоретичне значення**: дослідження допоможе поглибити розуміння впливу цифрових медіа на еволюцію мови, а також сприятиме розвитку лінгвістичної теорії соціальних медіа. Воно забезпечить нові дані для аналізу мовних змін, що відбуваються під впливом технологічних та соціальних інновацій.

**Матеріалом дослідження** слугували мовні одиниці (сленгізми, неологізми) сучасної молоді Китаю, які вживаються ними в соціальних мережах.

**Наукова новизна роботи** полягає у вивченні динамічних мовних змін в контексті соціальних медіа в Китаї, що раніше не було об'єктом всебічного аналізу. Робота спрямована на ідентифікацію і систематизацію мовних феноменів, які специфічні для китайських соціальних мереж.

**Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані для розробки освітніх програм, що враховують сучасні мовні тенденції та практики. Вони також мають значення для маркетингових стратегій та політики комунікації в компаніях, які прагнуть більш ефективно взаємодіяти з китайськомовними споживачами у соціальних медіа.

**Структура роботи.** Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 1.1. Концепція та типологія соціальних медіа

Термін «медіа» походить від англійського слова «medium», що означає посередник, і відноситься до інструментів комунікації, які застосовують для збереження, репродукування та розповсюдження інформації. Його вжиток було започатковано в 1954 році Г. М. Маклюеном з Торонтської школи комунікацій, і він став широко вживаним у англійськомовних країнах до кінця 1960-х років. До медіа відносяться такі засоби, як преса, фотографія, радіо, телебачення та реклама. В міжнародних дослідженнях термін «мас-медіа» часто використовують для позначення медіа-технологій, які орієнтовані на масову аудиторію через засоби масової комунікації і є синонімом до засобів масової інформації (Кондратюк, 2005).

З появою комп'ютерних технологій виник поділ на нові та старі медіа. Перші використовували аналогові носії для поширення, зберігання та відтворення інформації, тоді як другі базувались на цифрових технологіях, таких як інтернет, комп'ютерна графіка і технології віртуальної реальності. Цей поділ часто використовувався для опису нових засобів масової інформації, що діють в мережі Інтернету (Давидова, 1997). На наш погляд, новими медіа слід вважати інтерактивну медіапродукцію, яка поширюється через Інтернет і має властивості одночасно бути мас-медіа та інструментом соціальної комунікації. Нові медіа відрізняються своїми комунікативними, мультимедійними, інтерактивними особливостями, а також гнучкістю у виборі форм та змісту, персоналізацією контенту і швидкістю надання інформації.

Тім О'Рейлі у 2004 році представив поняття веб-сервісів другого покоління, відомих як Web 2.0, які створені для задоволення потреб соціального зв'язку між користувачами. Дж. Дінуччі у 1999 році започаткував цю концепцію, яка швидко стала популярною в інтернет-спільноті на початку

2000-х як ознака нового технологічного напрямку в розвитку інтернету. Основна відмінність Web 2.0 полягає у централізації на контенті, створюваному самими користувачами, на відміну від їх пасивної ролі у перші роки існування інтернету. Однак, один із піонерів World Wide Web, Тім Бернерс-Лі, скептично ставиться до цієї термінології, називаючи її просто модним словом. На думку О'Рейлі, Інтернет слід розглядати як платформу для колективної роботи та взаємодії між людьми (Вуколова, 2016).

В структурі Web 2.0 виділяють три ключові елементи: насичені веб-додатки (RIA), веб-орієнтовану архітектуру (WOA) і соціальні мережі. RIA дозволяють використовувати програми в інтернеті без необхідності їх встановлення на комп'ютері. WOA це метод, який інтегрує системи та користувачів у гіпермедіа-просторі через інтернет-архітектуру. Соціальні мережі створюють простір для взаємодій користувачів через соціальні медіа (Білянна, 2018). Особливо останній елемент, соціальні мережі, викликає значний інтерес у нашому дослідженні і буде докладніше розглянутий у подальшій роботі.

Вивчаючи зарубіжні публікації, можна зазначити, що існує деяка неоднозначність у застосуванні міжнародної термінології вченими. Зокрема, в науковій літературі вживаються різноманітні терміни, такі як «social web», «social media», «social network», «social network sites», «social websites», «social network service», «social software». Наприклад, деякі дослідники визначають «social web» як платформу, що сприяє соціальній взаємодії у спільноті, дозволяючи учасникам ділитись і використовувати медійний контент через соціальні програми (social software) в інтернеті. «Social software», у свою чергу, описує програми, які надають можливість користувачам спілкуватись, організовувати зустрічі чи спільно працювати в комп'ютерних мережах, що веде до створення спільних інтерактивних просторів онлайн (Kietzmann *et al.*, 2011).

Інші дослідники використовують вираз «social network service» для опису онлайн-платформ, на яких люди можуть створювати соціальні зв'язки та відносини та ділитись інформацією про своє особисте життя (Zhu, 2019).

Раніше, для опису широкого асортименту веб-сайтів, які виконують соціальні функції, використовувалися більш узагальнені терміни як «social network», «social network sites», «online social network sites».

Американські дослідники висловлюють думку, що розмаїття використання термінології в галузі соціальних медіа стемніє від двох головних викликів:

- Швидкі темпи технологічних нововведень випереджають розвиток стабільних визначень та меж, які б встановлювали чіткі критерії для того, що належить до соціальних медіа;
- Соціальні медіа в основному спрощують вже наявні комунікаційні процеси: якщо соціальні медіа сприяють з'єднанню людей, то чому аналогічні інструменти зв'язку, такі як телефони, факси, масові комунікаційні засоби чи електронна пошта, не вважаються соціальними медіа?

У національній науковій літературі частіше зустрічаються такі поняття як «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа».

Богдан Вахула виділяє два ключових поняття: соціальна мережа, що розглядається як засіб для віддаленого спілкування та обміну інформацією, та соціальна інтернет-мережа, яка визначається як сукупність сайтів для комунікації користувачів. Такі сайти пропонують можливість зберігання фото, відео, аудіо, пошуку людей і матеріалів, а також публікацію оголошень та іншого (Вахула, 2019, с. 313).

Марина Шульга під «соціальними медіа» має на увазі групу взаємопов'язаних компонентів, які об'єднуються діяльністю користувачів, таких як комунікація, розповсюдження мультимедійного контенту, відгуки, розваги тощо (Шульга, n.d., с. 176).

Під поняттям «соціальні медіа» розглядаються різні підходи та визначення. Одне з них вбачає в соціальних медіа платформу, що дає змогу



створювати контент користувачами та обмінюватися ним. Інше розуміння позиціонує соціальні медіа як віртуальну соціальну систему, побудовану на теорії соціальних мереж, що дозволяє формувати міжособистісні зв'язки онлайн. О. Самуляк описує їх як цифровий простір, створений користувачами для користувачів, який фасилітує взаємодію та налагодження контактів на різних рівнях: особистісному, професійному, бізнесовому, політичному (Самуляк, 2020, с. 83).

Третя перспектива визначає соціальні медіа як інтернет-засіб масової комунікації, що базується на веб-сервісах та уможливорює взаємодію та співпрацю споживачів, обмін та створення контенту. О. Лобовікова стверджує, що соціальні медіа – це середовище, де люди мають змогу самостійно генерувати новини (Лобовікова & Мельніков, 2011), а З. Григорова розглядає їх як унікальний засіб комунікації, який розповсюджує інформацію всередині та за межами суспільства, компаній і галузей. Вона розуміє під соціальними медіа інтернет-канали зв'язку, які стали популярними з 2005 року, і які включають соціальні інформаційні системи разом із їх організаційними та управлінськими структурами (Григорова, 2017).

Четверте бачення соціальних медіа описує їх як збір інформаційного вмісту, який користувачі діляться, коментують, переглядають та читають на сайтах соціальних мереж (включаючи відео, фотографії, текстові повідомлення, посилання і т.д.). Й. Г. Бреслін та М. І. Шульга вважають соціальні медіа за елементи мультимедіа, розміщені на соціальних мережах.

Отже, соціальні медіа є динамічним і багатогранним феноменом, який відображає розвиток технологій та зміни в суспільних комунікаціях. Вони постійно еволюціонують, пропонуючи нові можливості для взаємодії та співпраці, в той же час ставлять перед дослідниками виклики у їх визначенні та класифікації. Соціальні медіа впливають на багато аспектів сучасного життя, стаючи інтегральною частиною особистого вираження, комерції, політики та освіти.

## **1.2. Вплив соціального середовища на мовну поведінку.**

Вивчаючи, як соціальні фактори впливають на мовлення, можна стверджувати, що соціальні категорії мають ключове значення у формуванні мовленнєвих звичок населення різних територій, що означає соціальний вплив на мову. Існують діалекти, котрі формуються під впливом соціальних чинників і використовуються у різних субкультурах, які визначають як соціолекти. Критично важливо визначити, які конкретні критерії найбільше впливають на мовний вибір, використання граматичних структур і фонетичне оформлення мовлення в різних комунікативних контекстах.

Соціальні чинники грають значну роль у розвитку і функціонуванні мови, а сучасні дослідження підкреслюють важливість соціологічних аспектів мовлення, включаючи гендерні, вікові, етнічні та соціально-економічні фактори, що формують мовлення. Соціолінгвістика фокусується на дослідженні впливу соціального контексту на мову та мовленнєву поведінку осіб. Основна мета цієї дисципліни полягає у виявленні та аналізі того, як соціальні параметри, такі як вік, стать, соціальний статус, освітній рівень, географічне розташування та релігійна приналежність, впливають на використання мовних знаків, а також як ці чинники впливають на зміни у сприйнятті та розходженні у використанні мови (Boardman, 2004).

Соціолінгвістика також займається дослідженням варіабельності мовних знаків, їхніх контекстів використання, змін у значеннях та створення нових слів, які випливають з соціальних факторів. Мова слугує символом приналежності до певних соціально визначених груп, і дослідження жаргонів та сленгу, які виступають як маркери мовної поведінки і мовного етикету в таких групах, є ключовим елементом соціолінгвістичних студій.

При народженні дитина є лише біологічним представником людства, але не має соціальних характеристик. Лише через виховання та спілкування вона набуває соціальних рис. Малюк навчається вимовляти звуки і розуміти мову в контексті людського суспільства. Психологи визначають три ключові

етапи соціалізації: 1) первинна соціалізація, яка стосується дитячого віку; 2) проміжна соціалізація або соціалізація підлітка; 3) стійка соціалізація, яка відбувається під час переходу від юності до дорослості .

Як розвивається індивід, так зростає і кількість соціальних груп, до яких він належить. В ранньому віці дитина є просто частиною сім'ї, але з часом вона вступає до дитячого садка, школи, займається в гуртках, стає частиною різних груп за інтересами. Після школи людина долучається до більш розмаїтих соціальних колективів, таких як університет, робоче місце або армія, вивчаючи при цьому різні соціальні ролі, які спостерігає у своїх колег.

Важливим аспектом цього процесу є мова, яка виступає не тільки як компонент соціалізації, але й як її інструмент. Соціалізація без засвоєння мови конкретного соціального середовища та її норм неможлива, адже мова є основою для взаємодії та засвоєння культурних кодів (Горошко, 2019).

Вже в ранньому дитинстві мова стає інструментом пізнання світу для дитини. Хоча вона ще не може говорити, вона розуміє базові поняття, коли дорослі показують і називають об'єкти навколо неї. Спеціальні експерименти демонструють, що дитина на цьому етапі сприймає фрази цілісно, а не поодинокі слова. Близько двох-трьох років цей ситуативний характер розуміння поступається місцем формуванню власної мови дитини, яка має певну структуру. Вона переходить від пасивного сприйняття до активного володіння мовою. Цей перехід відбувається у відповідності з психічним розвитком.

У процесі дорослішання людина вчиться адаптувати свою мову до цілей спілкування, соціальних і психологічних контекстів, а також до різних соціальних ролей, які вона виконує в відносинах з іншими. Вже з молодших років мова засвоюється не у вакуумі, а в контексті різноманітних комунікативних ситуацій, що включають рольові елементи (Вахула, 2019). Не дивно, що навіть малі діти вміють розрізняти, як потрібно розмовляти з різними людьми - чи то лагідно, недбало, владно тощо.

Процес соціалізації є інтенсивним у дитячому та підлітковому віці, але продовжується і в дорослому житті. Хоча основні моделі поведінки вже засвоєні, в нових комунікаційних умовах людина може зіткнутися з необхідністю адаптувати свої мовні реакції до незнайомих ситуацій, таких як незвичні соціальні ролі чи психологічний дискомфорт.

Мовна особистість також зазнає значних змін під впливом новітніх технологій. Інформаційна доба вносить свої корективи у традиційні підходи до спілкування, змінюючи не тільки засоби, але й самі форми мовної взаємодії між людьми. В цьому контексті важливо розглянути основні чинники, що впливають на розвиток мовної особистості в інформаційну добу:

1. Новітня лінгвістична дійсність. Прогрес у галузі інформаційних технологій спричинив появу нового культурного та мовного середовища, що динамічно розвивається разом із еволюцією сучасних комунікаційних засобів, таких як Інтернет та мобільний зв'язок. Внаслідок цих змін з'явилася нова форма мовної взаємодії - писемне розмовне мовлення. До ери Інтернету спонтанне мовлення проявлялося переважно усно, але в онлайн-середовищі воно неодмінно фіксується в письмовій формі. Це спілкування відбувається текстово, проте темп і непосредність цього спілкування нерідко наближаються до усного мовлення (Huang et al., 2017).

Соціальні медіа, такі як форуми, блоги та соціальні мережі, ефективно розмивають кордони між діалогом та монологом, оскільки відповіді в діалогах можуть бути складно відрізнити від монологічних висловлювань, особливо коли вони підкріплені інтернет-посиланнями. Можливо, ми спостерігаємо формування нового стилю комунікації — стилю інтернет-спілкування, що характеризується «письмовою вимовою», гіпертекстуальністю та вираженою розмовністю. Основною новацією цього стилю є його спонтанність, яка зберігається навіть попри письмове втілення (Li & Thompson, 2003). Учасники форумів та чатів зазвичай позбавлені паралінгвістичних засобів, таких як тембр голосу, інтонація, жести чи міміка,

які допомагають у реальному спілкуванні. Це призвело до необхідності використання «смайликів» (емотиконів), що допомагають передати емоційне забарвлення висловлювань, виконуючи функції інтонаційних конструкцій.

2. Вплив Інтернету на структуру тексту. Тексти, що розміщуються в Інтернеті, часто організовані за принципом «перевернутої піраміди», де найважливіша інформація подається на початку, а далі йде деталізація. Цей підхід відрізняється від традиційної структури тексту, що складається з вступу, основної частини та висновку.

З поширенням Інтернету також активно розвивається феномен інтертекстуальності. В основі цього лежить концепція гіпертексту, яка визначає структуру мовного простору в Інтернеті. Гіпертекст характеризується здатністю до безперервної трансформації та множинності інтерпретацій. Гіперпосилання дозволяють структурувати інформацію в окремі блоки, які є взаємопов'язаними, але водночас зберігають відносну самостійність. Така багатоваріантність дозволяє всім учасникам комунікації активно втручатися в створення та розвиток тексту.

Гіпертекст, зафіксований в Інтернеті, відображає не тільки особливості його автора або інтерпретатора. Твердження «особистість = текст або особистість = мова» стає аксіомою, оскільки індивідуальні особливості особистості відкриваються через текст (Fu, n.d.). У віртуальній реальності текст і особистість нерозривно пов'язані, підкреслюючи важливість письмової форми в комунікації.

3. Адаптація мовної особистості до інформаційної доби. Все вищезазначене дозволяє стверджувати, що мовна особистість активно адаптується до умов сучасної інформаційної доби, що проявляється у створенні образу психосоціального мовця. Цей мовець використовує сучасні технологічні засоби для обробки інформації у професійній сфері та особистому спілкуванні. Урбанізація вносить свої корективи у соціальні взаємини, спричиняючи їх фрагментарність та зменшуючи інтимність та довірливість на користь прагматичного підходу до взаємодій (Григорова,

2017). Це спонукає до розгляду феномену модульної людини, як вказують психологи та лінгвісти.

Такі зміни вимагають переосмислення критеріїв оцінки мовної особистості з точки зору лінгвістики, психолінгвістики та прагматики. Сучасні освітяни повинні бути обізнані з основними характеристиками мовної особистості в інформаційну епоху, до яких належать здатність до ефективної комунікації та творчий підхід до мислення та діяльності.

### **1.3. Соціальні особливості китайської молоді та їх вплив на лінгвістичні зміни та виникнення неологізмів.**

Сучасне місто є відкритою, динамічно розвиваючою системою, яка являє собою соціокультурний феномен, що постійно перебуває у стані трансформації. Це вимагає глибокого аналізу від фахівців різноманітних галузей знань. В останні роки акцент у дослідженнях змістився на вивчення міського середовища як культурного і комунікативного простору, що обумовлено ростом урбаністичних досліджень. Місто, як особливий інформаційний та комунікаційний простір, служить ареною для взаємодії великої кількості осіб, сприяючи злиттю різноманітних дискурсів, які разом формують мовний ландшафт міста.

У контексті сучасного китайського суспільства з посиленням розподілу на різні соціальні групи за мовними варіаціями з'явилися навіть нові слова, що відображають ці розрізнення, пов'язані зі способом життя. Це призвело до появи багатьох неологізмів у китайській мові, свідченням чого є інтенсивна динаміка змін та диверсифікація життєвих шляхів мешканців у сучасних китайських містах, що також впливає на мовне використання [15, с. 86].

尼特族 ( nítèzú ) — молодь, яка не зайнята в роботі, освіті чи професійному навчанні, термін походить від англійської аббревіатури NEET (Not in Employment, Education or Training) (罗辛, 2017, с. 87).

蚁族 ( yǐzú ) — «мурашине плем'я» або трудоголіки, назва застосовується до молодих людей, переважно віком від 22 до 29 років, які нещодавно закінчили університет. Часто це молодь, що приїжджає з сільських районів або малих міст до великих мегаполісів Китаю у пошуках успіху (罗辛, 2017, p. 197).

辣奢族 ( làshēzú ) — «любителі розкоші», термін використовується для опису молоді, народженої в 1980-90-х роках, яка здебільшого має високий рівень доходу і віддає перевагу розкішному стилю життя (罗辛, 2017, p. 198).

Молодіжна мова формується під впливом соціального середовища, особливо помітно це у міських неформальних умовах, де під час спілкування в дружніх колах виявляються характеристики, що можуть бути приховані в інших контекстах. Ці риси не тільки характеризують молодіжне мовлення, а й відображають загальні мовні тенденції на певному історичному етапі. Зміни в соціальній інтеграції нових груп населення і зміна життєвих стилів є вирішальними для становлення «соціально-історичного покоління».

Інтернет являє собою електронне, глобальне та інтерактивне середовище, кожен аспект якого впливає на формування та еволюцію мови онлайн спілкування. Особливо значущим є електронний характер цього середовища. Комунікативні можливості користувачів обмежені технічними параметрами, такими як варіанти символів на клавіатурі, що визначають можливості для створення повідомлень, та розмір та конфігурація екрана, що впливає на те, як інформація може бути сприйнята (Boardman, 2004). Як відправник, так і одержувач стикаються з обмеженнями, які накладають програмне та апаратне забезпечення, що використовуються в Інтернеті. Очевидно, що мовні процеси в Інтернеті включають традиційні лінгвістичні дії, хоча вони можуть бути не зовсім зрозумілими деяким користувачам. Приклади китайського сленгу в Інтернеті наведені у додатку А.

Мова Інтернету має свій позитивний та негативний вплив на сучасну китайську мову. До позитивного можна віднести такий чинник, як прискорення розвитку мови через Інтернет. Мовна варіативність є природним явищем для будь-якої активної мови і є ключовим фактором її розвитку. Без такої варіативності мова може зупинитися в розвитку і поступово зникнути. Інтернет-мова з її скороченнями, експресивністю та новаторськими словами відповідає потребам сучасних користувачів і сприяє соціокультурному розвитку, вносячи свіжі елементи у лексичну систему китайської мови, збагачуючи її новими словами, запозиченнями та символами (Вахула, 2019).

Традиційна освітня практика читання також зазнає впливу Інтернет-культури, яка формує нові особливості та переваги у порівнянні з класичними методами. Читання в Інтернеті відрізняється від традиційного читання і може сприяти розвитку політичної та соціальної свідомості, оскільки воно забезпечує ширший доступ до різноманітних джерел інформації та сприяє критичному сприйняттю прочитаного.

Інтернет також пропонує інші переваги, такі як відкриті спільноти, великий вибір читабельного контенту за інтересами, можливість вільно публікувати коментарі, що сприяє розвитку уяви та креативності користувачів. Це також пришвидшує розповсюдження інформації та робить її більш доступною для широкого кола читачів (Горошко, 2019, с. 2).

Що стосується негативного впливу, то це в першу чергу - відхилення від стандартів. Інтернет-мова часто є безпосередньою від автора до одержувача без будь-якого етапу редагування чи адаптації тексту, що може призвести до помилок та недбалості у викладі. Таким чином формується нестандартна мова, яка може включати:

- Граматичні помилки;
- Неправильні порівняння або каламбури;
- Вульгарність та грубість у виразах, де слова можуть втратити своє первісне значення (Потреба, 2018, с. 159).



Ці аспекти інтернет-мови викликають занепокоєння щодо змін у стандартах використання мови та впливають на лінгвістичну чистоту сучасної китайської мови.

Китайські користувачі Інтернету часто стикаються з проблемами, пов'язаними з використанням омофонів через складність введення китайських ієрогліфів порівняно з латиницею або кирилицею. Використання системи пін'їнь, де однакова вимова слів є дуже розповсюдженою, призводить до частих помилок у введенні ієрогліфів, особливо при швидкому наборі тексту. Такі помилки часто породжують велику кількість омофонів. Наприклад, фраза «зателефонувати комусь» може бути неправильно представлена як «大点化», що буквально означає «велика квітка».

Це також веде до спотворення змісту, яке часто набуває іронічного або жартівливого значення для створення ефекту здивування або новизни. Наприклад, слово «милий» (可爱) може бути іронічно використане в значенні «неможливо полюбити» (可怜没人爱). Такі випадки спотворення підривають чистоту мови, викликають мовну плутанину і ускладнюють взаєморозуміння, створюючи мовні бар'єри. Додатково, у мережі поширюється інфантилізація мови, яку обоюють як молоді, так і старші користувачі. Ця тенденція включає в себе використання «дитячої» лексики, такої як перетворення слова «一般» (зазвичай) на більш ігрову форму «一般般», що додає мові в Інтернеті легкості та грайливості (Wang, 2016, p. 88).

Це призводить до змішування китайських ієрогліфів з англійськими літерами, наприклад, вирази як «I 服了 U» (від «I love you») та «一切 OK» (від «It is OK»), що є явним порушенням використання як китайських ієрогліфів, так і англійських літер. Це також включає випадкове створення аббревіатур та перевантаження тексту цифровими символами, що ускладнює сприйняття.

Надмірне використання мовних варіацій може зменшити зосередженість під час читання та ускладнити розуміння тексту. Хоча читання в Інтернеті має свої позитивні аспекти, які були описані у попередніх розділах, велика кількість доступної інформації часто виявляється некорисною або навіть шкідливою. Інтернет-читання часто порівнюють зі споживанням «фаст-фуду» для розуму, де переважає візуальний комфорт та поверхневе задоволення замість глибоких знань.

Анонімність у віртуальному спілкуванні дозволяє користувачам приховувати свою ідентичність та поведінкові наміри, що сприяє розповсюдженню неправдивої інформації та уникненню соціальної відповідальності. Основною проблемою цього є забруднення мови та порушення мовних норм, яке є поширеним у форумах, соціальних мережах та інших інтернет-спільнотах.

### **Висновки до першого розділу**

Концепція соціальних медіа, яка ґрунтується на ідеї віртуальних платформ для активної взаємодії, обміну контентом та формування соціальних зв'язків, є ключовою для сучасного інтернет-середовища. Вона визначає соціальні медіа як не лише інструменти для інформаційного обміну, але і як місця для співпраці, спілкування та спільного творчого процесу. Типологія соціальних медіа включає різноманітні форми та засоби, які можна класифікувати за декількома напрямками.

Соціальне середовище відіграє важливу роль у формуванні мовної поведінки особистості, оскільки воно впливає на всі аспекти мовного розвитку. Цей вплив охоплює різні аспекти, включаючи лексичні вибори та стилістичні орієнтації. Індивіди адаптують свої мовні звички у відповідь на динамічні взаємодії в соціумі, щоб відповідати чи відзначитися в певних соціальних групах.

Сучасна китайська молодь знаходиться під впливом складного сплетіння соціокультурних, економічних і технологічних факторів, що

визначають їхній спосіб життя та спілкування. Ці соціальні особливості мають вагомий вплив на лінгвістичні зміни та формування нових слів у китайській мові. Соціальні особливості китайської молоді суттєво впливають на лінгвістичні трансформації та виникнення нових слів у китайській мові, відображаючи їхній унікальний світогляд та спосіб життя в сучасному світі.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 2.1. Особливості мовного використання та адаптації усної мови різними соціальними групами Китаю.

Міські дискурси відтворюють тенденції суспільного розвитку, зокрема, важливою є динаміка соціального розширення у міському середовищі Китаю. Це розширення має прямий вплив на процес урбанізації, який характеризується стрімким ростом мегаполісів і стає значущим явищем у всьому світі.

Соціальна структура китайського міського суспільства постійно трансформується під впливом різноманітних соціальних і економічних факторів. Великі міста, як сприятливе середовище для різноманітних видів діяльності, забезпечують широкий вибір способів життя та організації праці, що спричиняє появу нових соціальних груп (Ігнатова & Санченко, n.d.).

Ця динамічна соціальна модернізація мегаполісів Китаю відображається у мовному аспекті урбаністичного дискурсу. Розширення семантичного поля слів, що описують соціальні групи, стає помітним явищем, що свідчить про трансформації у суспільному житті та культурних практиках міст.

Мовний розподіл може відбуватися всередині суспільства на основі різних соціальних ознак, таких як професія, матеріальне становище, вік, стать, національність і т.д. Аналіз лексичних одиниць китайської мови, що вказують на соціальні групи, свідчить про те, що в сучасному міському суспільстві актуальна диференціація за стилістичним критерієм.

Також спостерігається поділ за соціологічними ознаками, такими як спосіб життя, що означає набір рутинних занять, характерних для певної групи людей і повторюваних у повсякденній поведінці (Boardman, 2004). Цей поділ залежить від соціальних та психологічних факторів, а також від матеріальних і культурних ресурсів.

Виникнення великої кількості неологізмів, що відображають соціальне розшарування за способом життя китайців, свідчить про динаміку та зміни в сучасному міському суспільстві Китаю, які викликані різноманітним способом життя громадян.

Коли китайська мова використовується в Інтернеті різними соціальними групами, особливо на соціальних мережах та загальнодоступних платформах для публікації та спілкування, з'являється велика кількість популярних нових слів. Ці нові слова мають унікальні морфологічні характеристики, які порушують традиційний спосіб творення китайських слів.

1. Запис слів ієрогліфами. Нові слова в Інтернеті, написані китайськими ієрогліфами, які можна поділити на новостворені слова, старі слова та нові вислови. Неологізми - це слова та значення, які відсутні у традиційних китайських ієрогліфах, і часто вони виражають нові концепції в епоху Інтернету, такі як «великі дані» (大数据), «мережева знаменитість» (网红), або вони є омофонами з іноземних мов, наприклад, «фанати» (粉丝), «аут» (奥特) тощо (罗辛, 2017, р. 267).

Також цікавим є використання старих слів у новому контексті - це слова зі сталими ієрогліфами, які зазнали змін у епоху Інтернету. Ці зміни можуть включати в себе метафоричне вживання та омофонічну заміну, а також нові способи вираження старих слів. Наприклад, «старший брат» (哥哥) може бути скорочено до «GG».

Структура китайських ієрогліфів в сучасному вживанні різноманітна, включаючи односкладові слова, двоскладові слова, трискладові слова, ідіоми з чотирьох символів, фрази з п'яти символів, а також популярні мовні конструкції та навіть речення (Zhu, 2019). Однокореневі слова часто з'являються та набувають нові значення, що є особливістю онлайн-мови,

наприклад, «тенденція, мода» (潮), «не виходити з дому» (宅), «фармити (в онлайн іграх)» (刷), тощо.

Двоскладові слова становлять найбільшу частину серед новоутворених лексичних одиниць. Наприклад, «рекомендувати продукт» (种草), «докори сумління» (扎心), «низькокваліфікований програміст» (码农).

Трискладові слова, такі як «бути непричетним» (打酱油), «використовувати популярність іншого» (蹭热度), часто включають структуру аббревіатури ідіом, наприклад, «мої друзі та я приголомшені» (我伙呆).

В Інтернеті також поширені чотирьохсимвольні аббревіатури, такі як «спішити, щоб розповісти іншим радісну новину» (喜大普奔), «не знаю, але здається крутим» (不明觉厉).

2. Цифрові неологізми відносяться до термінів, які використовують арабські цифри для вираження звуку, що є формою цифрової гомофонії. Це є новаторським способом виразу як у мережевому, так і в повсякденному мовленні. Використання омофонічних чисел є очевидною стратегією, що спрощує написання порівняно з введенням китайських ієрогліфів, і втілює принцип мовної економії (Kietzmann et al., 2011, p. 96). Наприклад, «88» може означати «па-па», «520» - «я люблю тебе», «7456» - «розлютив мене», «6666» - «класно, гладко», і так далі.

3. Використання латинських літер для формування слів є ще одним аспектом мережевої лексики, яка виражається через китайські або англійські літери, використовуючи принципи скорочення та пропуску. Ці слова переважно скорочені від аббревіатур китайських літер піньїнь та їхньої

вимови (Wang et al., 2016). Наприклад, «SB» може вказувати на «дурний», «MM» - на «сестра», «LP» - на «дружина», «xswl» - на «насміхатися».

5. Емодзі, відомі також як смайлики або смайли, визнані користувачами мережі як «п'ятий найбільший винахід Китаю», представляють новий символ мови інтернету, що відображає сучасну епоху взаємодії між людьми. Їх еволюція від початкових символів до зображень та динамічних смайликів свідчить про перехід до ери візуальних матеріалів та відео. Поточні емодзі в основному можна розділити на символи з основною структурою та статичні та динамічні зображення (Ігнатова & Санченко, n.d.).

Символи з основною структурою, відомі також як ключові символи, є першими представниками смайликів, що використовуються в онлайн-спілкуванні. Ці символи виникли тоді, коли комп'ютерні технології ще не могли створити належно яскраві зображення для заміни тексту, тому використовувалися вже наявні символи для створення піктограм. Символи з ключовою структурою можна розглядати як перші меми, які з часом були замінені більш складними та виразними зображеннями та динамічними пакетами картинок. Приклад таких символів зображено на Рисунку 2.1.

| 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    | 、(▽▽)、   | 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 |

Рисунок 2.1. Ключові символи (перші емодзі) в китайській мові

Статичні та динамічні символи складають велику частину сучасних емодзі, які символізують настання ери візуальної культури в інтернеті. Емодзі, визначені як «мова зображень», представляють собою перехід від текстового до виразного спілкування, від словесної до візуальної комунікації. Вони є яскравими, змістовними та виразними, що робить їх невід'ємним елементом сучасного спілкування.

## **2.2. Соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови різних соціальних груп та їх вплив на соціальні медіа.**

Більшість новотворів у китайській мові, які відносяться до соціальних груп, формуються шляхом додавання суфіксальної морфеми «族» (що означає групу людей, які об'єднані спільною ознакою або професією). Ці новоутворення, зазвичай у формі «X族», часто є запозиченнями з інших мов, що свідчить про вплив процесів глобалізації на соціальну структуру китайського суспільства (Wang et al., 2016).

Попередньо, у нашому дослідженні ми виявили різні соціальні групи серед молоді в Китаї, кожна з яких має свої унікальні характеристики та життєві стилі. Розглянемо кожну виділену групу на предмет їх соціолінгвістичної особливості:

1. Брендомани- це молодь, яка активно споживає брендovanі товари та послуги, інвестуючи в свій зовнішній вигляд та статус. Група 辣奢族 (Là shē zú), що дослівно означає «пікантна розкіш», є прикладом неологізму з іншомовними елементами, в якому 辣奢 (làshē) фонетично нагадує англійське слово «luxury». Цей термін у Китаї використовується для опису молоді з покоління 80-90-х років з високим доходом, які віддають перевагу розкішному способу життя та прагнуть підкреслити свій соціальний статус через зовнішні атрибути.



Серед лексичних особливостей цієї групи можна виділити такі приклади:

- 着一身名牌 (Zhe yīshēn míngpái) – бути одягненим від голови до ніг у брендовий одяг;
- LV – аббревіатура, запозичена з англійської, яка вказує на бренд;
- 骨灰级 (Gǔhuī jí) – буквально «попіл», у сучасному вживанні означає «просунутий», «крутий»;
- MM (美妹 měi méi) – скорочення, що означає «красива дівчина», використовується для підкреслення сучасності та краси;
- Dior – назва бренду, прямо запозичена з англійської;
- 最新款 (Zuìxīn kuǎn) – «найновіша модель», використовується для підкреслення новизни, дороговизни та унікальності;
- 卡地亚 (Kǎdìyà) – Картье, назва бренду нішових прикрас, утворена фонетичним калькуванням з англійської.

Ця група характеризується вживанням англійських брендів і аббревіатур, а також зухвалою мовою, яка підкреслює прагнення виставити напоказ свій статус і багатство через споживання модних брендів товарів.

2. ЗОЖники група молоді, яка приділяє велику увагу здоровому способу життя, включаючи фітнес, здорове харчування та відмову від шкідливих звичок. 乐活族 (lèhuó zú) – прихильники здорового способу життя. Назва цієї групи є фонетичним перекладом з англійської аббревіатури LONAS, що означає «Lifestyles of Health and Sustainability» (Стиль життя, що сприяє здоров'ю та сталому розвитку) [33, с. 182]. В українському контексті можна назвати цих людей «зожниками», які активно підтримують здоровий спосіб життя.

Мовлення цієї групи молоді зазвичай дотримується високих стандартів, проте їх дискурс наповнений термінами, пов'язаними зі збереженням

природи, переробкою відходів та загалом здоровим способом життя. Наприклад, використовуються такі вирази як 慈善工作 (Císhàn gōngzuò) «благодійність» або 下角料 (Xià jiǎo liào) «залишки» для позначення рециклінгу.

Група 乐活族 (lèhuó zú) виокремлюється як частина суспільства, пов'язана з екологічними ініціативами та сталим способом життя. Цей сегмент населення зазвичай складається з освічених та соціально відповідальних осіб. Додаткові приклади сленгу, який можуть використовувати «зожники», включають:

- 绿色出行 (Lǜsè chūxíng) «зелені подорожі» для опису використання екологічних засобів транспорту;

- 有机食品 (Yǒujī shípǐn) «органічні продукти» для підкреслення переваги здорових харчових виборів;

- 节能减碳 (Jié néng jiǎn tàn) «економія енергії та зниження вуглецевого викиду», що відображає їх екологічну обізнаність.

3. Безробітні - молодь, яка стикається з проблемами безробіття та має обмежені можливості для зайнятості. 尼特族 (nítè zú) – «неактивна молодь» або просто «безробітні» – це молоді люди від 16 до 35 років, які не працюють і не навчаються. Назва утворена як фонетична калька від англійської аббревіатури NEET (Not in Employment, Education or Training (Zhu, 2019, p. 189). Лексичні одиниці, характерні для дискурсу цієї групи, також підкреслюють їхні соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості. До них відносяться:

- 尼特族 (nítè zú) – «незайнята молодь, ледарі»

- 失败 (shībài) – «провал», а також слова, що відносяться до лексико-семантичного поля невдач, такі як 挫折 (cuòzhé) «фрустрація», 挫败 (cuòbài) «поразка», 衰落 (shuāiluò) «занепад»;

- 没有工作, 考试也无尽头的情况下 – «не маючи роботи та безкінечно здаючи іспити», що відображає постійну зосередженість на працевлаштуванні та освіті;

- 在三天一小吵、五天一大吵的家庭环境中 – фраза, що означає «у сімейному середовищі з частими сварками», відображає стрес і напругу в домашніх умовах;

- 赶紧嫁出去 (gǎnjǐn jià chūqù) «якнайшвидше вийти заміж», 轻生的念头 (qīngshēng de niàntou) «думки про самогубство», 抑郁症 (yìyù zhèng) «депресія», що вказує на психологічні труднощі.

Цікаво, що через складність фонетичних запозичень у китайській мові, деякі соціальні групи згодом отримують нові назви, які краще адаптовані до китайської мовної системи. Наприклад, 啃老族 (kěn lǎo zú), що дослівно означає «живлення за рахунок батьків», є більш розповсюдженою назвою для молодих людей, які не працюють і не навчаються.

4. Трудоголіки група молоді, яка присвячує значну кількість часу та енергії своїй кар'єрі або навчанню. Термін 蚁族 (yǐ zú) або «мурашиний клас» відноситься до молоді віком від 22 до 29 років, яка недавно завершила навчання у вищих навчальних закладах і часто переїжджає з сільських районів або маленьких міст у великі мегаполіси в пошуках успіху. Через обмежені фінансові можливості вони змушені жити на околицях міст в переповнених квартирах або старих гуртожитках, де живуть разом з багатьма співмешканцями у крихітних приміщеннях (Zhu, 2019, p. 192).

Великі китайські міста як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Ухань і Сіань мають велику кількість такої молоді. Окрім проблем із працевлаштуванням і освітою, серед цих молодих людей також виявляється сексуальна криза. Вік між 20 та 30 роками — це сексуально активний період, але сімейний статус багатьох залишається незмінним через загальний стан життя.

У США аналогічна група молоді відома як «young workers» (молоді працівники). Дослідження, проведене в Америці, виявило, що молодь стикається з численними викликами у суспільстві та на шляху до самостійного життя. Великі міста Китаю, як Пекін і Шанхай, бачать цю групу як одну з найнижчих шарів суспільної структури, оскільки кількість випускників університетів зростає швидше, ніж робочі місця.

Ось кілька прикладів сленгу, який використовує дана група у Китаї:

- 加班狗 (jiābān gǒu) – дослівно «собака, що працює понаднормово».

Це жартівливий спосіб описати когось, хто часто працює овертайм.

- 北漂 (běi piāo) – «плаваючі люди Пекіна». Використовується для опису молоді, яка переїжджає до Пекіна у пошуках кращих можливостей, але часто живе у важких умовах.

- 裸辞 (luǒ cí) – «звільнення без плану». Цей вираз використовується, коли людина звільняється з роботи без наступної пропозиції про роботу або чіткого плану на майбутнє.

Ці сленгові вирази ілюструють не тільки специфіку мовного вжитку групи 蚁族, але й загальні теми, що стосуються роботи, фінансових труднощів та соціального тиску, з якими стикається сучасна молодь у великих містах Китаю

5. Геймери - це люди, які віддають багато часу в ігри, які можуть бути як хобі, так і джерелом доходу в онлайн-геймінговій індустрії. В умовах сучасних китайських міст існує група молодих людей, яка веде ізольований та замкнутий спосіб життя, більшу частину свого часу проводячи вдома

перед комп'ютером. Ці особи часто описуються за допомогою терміну 御宅族 (yùzháizú), який є запозиченням з японської мови та дослівно перекладається як «плем'я домівників» (Zhu, 2019, p. 198). В українському контексті ми могли б їх називати «геймерами» або «залежними від Інтернету».

Дослідження виявляють, що близько 24 мільйонів таких людей занурені у віртуальний світ Китаю. За словами дослідника В. Мішеля, така самоізоляція є дивовижною в країні, де взаємодія та конкуренція є важливими соціальними цінностями. Отаку, які вивчають субкультури, можуть мати глибоке розуміння певних аспектів культури, таких як аніме, комікси та відеоігри. Цей термін стає все більш популярним і часто використовується в нейтральному контексті, іноді навіть з гордістю.

Ця соціальна група відома своєю бурхливою, бунтівною мовою, яка включає скорочення, сленг, а також орфографічні та граматичні помилки. Їх мова часто сповнена іронії та сатири, що виявляється у їх унікальному використанні лексики та фраз, що містять саркастичні та іронічні коментарі на адресу соціальних норм.

Отаку, як група зі своїм унікальним лексичним запасом, часто використовує сленг, який відображає їхні інтереси та стиль життя. Ось декілька прикладів сленгу, які можуть бути типовими для цієї групи:

- 二次元 (èrcìyuán) — буквально «другий вимір», вживається для позначення світу аніме, манги та відеоігор.

- 宅男/宅女 (zháinán/zháinǚ) — «домашній чоловік/жінка», тобто люди, які більшу частину часу проводять вдома, зазвичай зайняті переглядом аніме, читанням манги або грою у відеоігри.

- 御宅 (yùzhái) — використовується для опису людей, які захоплюються отаку-культурою, часто з позитивним відтінком серед однодумців.

- 死宅 (sǐzhái) — «мертвий отаку», вживається для опису осіб, які є екстремально зануреними в отаку-культуру, до такої міри, що відмовляються від соціальних взаємодій.

6. ACG (Anime, Comic, and Games) — акронім, що використовується для опису трьох головних інтересів отаку: аніме, комікси та ігри.

Ці терміни і вирази часто вживаються в онлайн-спільнотах та соціальних мережах, які служать основними платформами для спілкування та взаємодії представників даної групи.

Соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови відіграють ключову роль у розвитку та функціонуванні соціальних медіа, формуючи унікальні способи спілкування та взаємодії між різними соціальними групами. Ці аспекти впливають на мову і способи комунікації, які в свою чергу мають вплив на соціальні медіа. Ось кілька ключових аспектів цього впливу:

1. Лексичне розмаїття. Кожна соціальна група в Китаї має свій унікальний лексичний запас, що відображає їх спосіб життя, цінності та інтереси. Наприклад, технічно грамотні молоді люди можуть використовувати специфічні технологічні та інтернет-сленги, тоді як старші генерації можуть вживати більш традиційну та формальну мову.

2. Код-світчінг та калькування. В соціальних мережах часто можна зустріти явище код-світчінгу, коли люди перемикаються між мандаринською китайською мовою та іншими діалектами або мовами, зокрема англійською. Це підкреслює мультикультурний та мультілінгвальний характер китайського інтернет-спілкування.

3. Створення інтернет-жаргону та мемів. Соціальні медіа сприяють швидкому поширенню новостворених слів та виразів. Ці новоутворення часто стають вірусними і можуть набувати різних значень у різних контекстах.

4. Соціальна ідентифікація та взаємодія. Мова, яку використовують у соціальних медіа, може допомогти визначити соціальну ідентичність особи. Використання певних слів або фраз може вказувати на приналежність до певної соціальної групи, вікової категорії або професійної спільноти.

5. Вплив на соціальні та політичні рухи. Соціальні медіа в Китаї часто використовуються для мобілізації та висловлення громадської думки. Мова, яка використовується в таких кампаніях, може суттєво впливати на їх успішність та поширеність.

Загалом, соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови у соціальних мережах відображають динаміку суспільства, демонструючи як зміни в мові можуть віддзеркалювати зміни в соціальних структурах та культурних взаємодіях.

### **Висновки до другого розділу**

У Китаї спостерігається різноманіття використання та адаптації усної мови серед різних соціальних груп. Це відбувається на основі різних ознак, таких як професія, матеріальне становище, вік, стать та інші. Мовний розподіл відбувається всередині суспільства, де китайська мова адаптується до потреб різних соціальних груп. Це відображається у вживанні сленгу, новітніх слів, а також змінах у мовних конструкціях та висловлюваннях.

Також варто зазначити, що спосіб життя і соціальні ознаки, такі як спосіб життя та доступ до матеріальних та культурних ресурсів, впливають на мовний вибір та адаптацію. Наприклад, спосіб життя міського та сільського населення може відрізнятися, що впливає на їхню мовну практику.

Соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови в соціальних мережах відображають значну динаміку та адаптивність культурної та мовної практики у віртуальному середовищі. Ці аспекти підкреслюють не тільки мовну різноманітність, але й глибокі соціальні зміни, що відбуваються в китайському суспільстві. Соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови у соціальних мережах є відображенням ширших культурних та соціальних

змін. Вони ілюструють, як мова може адаптуватися та еволюціонувати у відповідь на нові комунікативні виклики і технологічні можливості.



## ВИСНОВКИ

Курсова робота написана з теми «Функціональні особливості сучасної китайської мови соціальних медіа».

В ході написання роботи були вирішені наступні завдання:

1. Визначити концепцію та типологію соціальних медіа. Сучасні дослідники визначають соціальні медіа як мережеві платформи, що дозволяють користувачам створювати, обмінюватися контентом та взаємодіяти. Типологія соціальних медіа включає різноманітні форми та засоби, які можна класифікувати за декількома напрямками. По-перше, за типом змісту, що вони дозволяють створювати та поширювати (тексти, зображення, відео, аудіо). По-друге, за ступенем взаємодії між користувачами - від поверхових лайків і коментарів до глибоких дискусій та спільного контент-творення. По-третє, за типом спільнот, які вони формують: від професійних мереж до особистісних та хобі-орієнтованих спільнот. Соціальні медіа впливають на багато аспектів сучасного життя, стаючи інтегральною частиною особистого вираження, комерції, політики та освіти.

2. Проаналізувати вплив соціального контексту на мовну поведінку. Аналіз показав, що соціальний контекст в соціальних медіа значно впливає на мовну поведінку користувачів. Зокрема, віртуальне спілкування часто виражається через неформальну, скорочену мову, що сприяє швидкій та ефективній комунікації. Вплив соціального середовища проявляється через такі фактори, як регіональні діалекти, соціально-економічний статус, освітній рівень та культурні особливості. Мовні звички і стилі спілкування розвиваються відповідно до цих параметрів, забезпечуючи адаптацію до соціальних норм і очікувань. Індивіди навчаються відображати чи модифікувати свої мовні особливості, щоб відповідати соціальному контексту, в якому вони функціонують.

3. Розібрати соціальні особливості китайської молоді та їх вплив на лінгвістичні зміни та виникнення неологізмів. Сучасна китайська молодь

представляє складний мікс соціокультурних, економічних і технологічних факторів, які впливають на їхнє життя та спосіб спілкування. Ці соціальні особливості мають значний вплив на лінгвістичні зміни та виникнення неологізмів у китайській мові.

Швидкий технологічний розвиток у Китаї призвів до використання нових комунікаційних засобів, таких як месенджери та соціальні мережі. Це сприяє поширенню нових сленгових виразів, аббревіатур та іншої мовної інновації серед молоді. Зростання глобалізації спричиняє змішування культур та мовних впливів. Китайська молодь активно взаємодіє з іншими культурами через інтернет, міжнародні подорожі та вивчення іноземних мов. Це призводить до виникнення нових слів і фраз, які відображають цю культурну різноманітність. Соціальні зміни, такі як зростання ролі гендерної рівності та економічна зміна статусу молоді, впливають на спосіб, яким вони виражають свої ідеї та ставлення. Це може призводити до використання нових термінів та концепцій, які відображають їхні уявлення про сучасність.

4. Навести особливості вживання та адаптації усної мови різними соціальними групами Китаю. Різні соціальні групи адаптують усну мову для задоволення своїх комунікативних потреб в соціальних медіа, що сприяє формуванню групової ідентичності та спільності. У Китаї можна помітити широке розмаїття в способах вживання та адаптації усної мови серед різних соціальних верств. Це розмаїття залежить від таких факторів, як професія, вік, стать, а також економічне становище осіб.

Спостерігається чіткий мовний поділ у суспільстві, де китайська мова постійно адаптується до потреб і змінюється під впливом різних соціальних груп. Це проявляється в уподобанні до використання сленгу, виникненні нових слів, а також в змінах мовних структур і форм виразів. Важливий вплив на мовний вибір та адаптацію також мають спосіб життя і доступ до матеріальних і культурних ресурсів. Наприклад, різниця у мовних практиках між міським і сільським населенням може бути викликана відмінностями в їхньому способі життя.

5. Дослідити соціолінгвістичні аспекти сучасної китайської мови різних соціальних груп та їх вплив на соціальні медіа. В роботі розглянуто, як соціальні групи впливають на мовні зміни в соціальних медіа, особливо через поширення сленгу, скорочень і мовних адаптацій, які відображають динаміку культурних та соціальних змін у китайському суспільстві. Соціальні мережі служать інкубатором для мовних нововведень, включаючи жаргон, сленг та неологізми. Ці мовні зміни не тільки збагачують лексичний запас мови, але й сприяють вираженню культурної ідентичності різних груп. Молоді користувачі соціальних мереж часто перемикаються між різними мовами та діалектами, використовуючи код-світчінг як засіб для вираження особистої та групової ідентичності.

Соціальні мережі дозволяють користувачам з усіх соціальних шарів взаємодіяти та ділитися інформацією, що призводить до змішування мовних рівнів і стилів. Це сприяє більшій інклюзивності та зниженню мовних бар'єрів. У соціальних мережах мова служить не просто засобом спілкування, а інструментом для формування соціальних зв'язків, спільнот та ідентичностей.

Ця робота виявила, що мова в соціальних медіа не тільки відображає, але й активно формує соціальні зміни, сприяючи ширшому розумінню лінгвістичних та культурних процесів сучасному китайському суспільстві. Використання мови в соціальних мережах не тільки спрощує передачу ідей і культурних кодів серед різних соціальних груп, але й слугує майданчиком для створення та розповсюдження нових неологізмів та виразів, які часто переходять у повсякденне вживання.

Таким чином, соціальні медіа стають не просто засобом комунікації, а потужним інструментом соціальної та культурної взаємодії, що формує нові лінгвістичні тенденції і впливає на мовну поведінку населення. Це, у свою чергу, сприяє постійному оновленню та розвитку мови, роблячи її більш гнучкою та адаптованою до потреб сучасного інформаційно-наповненого світу.

## АНОТАЦІЯ

当今世界，社交媒体在社会生活中占据重要地位，影响着我们生存的各个方面，包括语言实践。这本学期论文主要研究社交媒体背景下现代汉语的功能特征及其对当代中国社会语言文化的影响。

该研究考察了社交媒体中语言使用的各个方面，特别是典型的语言结构，特定术语，缩写和其他语言手段，这些手段已成为这种环境中交流的组成部分。分析了社交媒体语言风格的特点和言语的具体特点，特别是使用表情符号，网络俚语，gif和其他表征用户言语实践的元素。

此外，本学期论文还探讨了社交媒体对中国社会语言习惯和交际定式形成的影响，以及社交媒体对中国社会语言能力发展的影响。通过对传统和现代语言表达形式的比较分析，我们可以了解现代中国社会语言实践和交际文化的变化。

在此基础上，我们可以理解，社交媒体已不仅仅是一种交流手段，而是一种强大的社会和文化互动工具，它塑造了新的语言趋势，影响着人们的语言行为。这反过来又促进了语言的不断更新和发展，使其更加灵活，更加适应充满信息的现代世界的需要。

学年论文的结果对于理解技术创新对中国语言实践和交流文化的影响具有重要意义，也可能对语言学，文化研究和其他相关科学领域的进一步研究。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна, Л., Красовська, Г., Сигеда, П., & Сухомлинов, О. (2007). *Соціолінгвістика: навчальний посібник*. Донецьк: ТОВ «ЮгоВосток Лтд».
2. Біляніна, В. (2018). Структурні особливості неологізмів інтернетсоціолекту у китайській мові. *Львівський філологічний часопис*, (3), 31–35. Відновлено з [http://philologyjournal.lviv.ua/archives/3\\_2018/7.pdf](http://philologyjournal.lviv.ua/archives/3_2018/7.pdf)
3. Боголюбов, С. (2017). *Соціолінгвістика*. Відновлено з <https://stud.com.ua/76134/sotsiologiya/sotsiolingvistika>
4. Вахула, Б. Я. (2019). Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (6), 311–319.
5. Вуколова, К. (2016). Вплив соціальних категорій на характер мовлення та мовну поведінку осіб. *Вісник Дніпровського університету імені Альфреда Нобеля. Філологічні науки*, (2), 205–211. Відновлено з <http://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/2/30.pdf>
6. Гірняк, А., & Ясній, П. (2016). Соціально-психологічні детермінанти делінквентності підлітків. *Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів* (pp. 318–319). Тернопіль: ТНТУ. Відновлено з <https://m.tntu.edu.ua/storage/news/00002831/zbirnyk-tom2.pdf>.
7. Горошко, О. І. (2019). *Гендерні аспекти інтернет-комунікацій* (Doctoral dissertation).
8. Горпинич, В. О. (2004). *Морфологія української мови*. Київ: Наука.
9. Григорова, З. В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі— ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*, (3), 93–100.
10. Давидова, В. (1997). Фактори формування національної мовної особистості. *Пам'ять століть*, (4), 117-120.

- 11.Ігнатова, О. В., & Санченко, Є. М. (n.d.). Поняття "мовна особистість" у віртуальному комунікативному середовищі. *Вісник соціальних наук*. Відновлено з <https://example.com>
- 12.Кондратюк, О. В. (2005). Молодіжний сленг як мовне явище. *Незалежний Культурологічний Часопис*, (38), 47–52.
- 13.Кочерган, М. П. (2006). *Загальне мовознавство: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти*. Київ: Академія.
- 14.Кравченко, О. О. (2016). Роль мережі Інтернет у формуванні молодіжного китайського сленгу. *Одеський Лінгвістичний Вісник*, (7), 207–210. <https://doi.org/10.32837/olj.v1i7.393>
- 15.Лисичкина, І. (2019). Мас-медійні особливості побудови ефективного наративу як інструмента стратегічних комунікацій. *Psycholinguistics*, 26(2), 224–243. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-224-243>
- 16.Лобовікова, О. О., & Мельніков, А. С. (2011). Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*, (5), 154–160.
- 17.Нікіфорова, Є. (2018). Віртуальна мовна особистість у форумному просторі (На матеріалі англійської мови) [Doctoral dissertation, University of Kyiv].
- 18.Потреба, Н. А. (2018). Функціонування молодіжного дискурсу в просторі Інтернет-комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Філологія"*, (79), 206–210.
- 19.Самуляк, О. В. (2020). Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. *Наукові записки Інституту журналістики*, 47, 82–84.
- 20.Цар, І. М. (2018). *Українське повсякденне мовлення в міському молодіжному середовищі: структура і функціонування* (Доктор філологічних наук дисертація). Відновлено з <https://shron1.chtyvo.org.ua>
- 21.Шульга, М. І. (n.d.). *Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації*. Відновлено з <http://naub.org.ua/?p=1245>

22. Boardman, M. (2004). *The Language of Websites*. New York: Routledge.
23. Chao, Y. R. (1968). *A Grammar of Spoken Chinese*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
24. Chappell, H., & Peyraube, A. (n.d.). *The history of Chinese grammars in Chinese and Western scholarly traditions*. Retrieved from [URL missing].
25. Chinese Internet Slang Glossary. (n.d.). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1759753614Z.00000000032>
26. Fu, R. (n.d.). *汉语词缀与构词 [Chinese Affixes and Word Formation]*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/167061/chinese-affixes-and-word-formation>
27. Huang, Ch., Hsieh, Sh., & Chen, K. (2017). *Mandarin Chinese words and parts of speech: A corpus-based study*. London: Taylor & Francis Ltd.
28. Ji, H., Qi, S., Xu, S., & Chen, J. (2020). The role of animacy in metaphor processing of Mandarin Chinese: An Event-Related Potential (ERP) study. *Journal of Neurolinguistics*, 56, 100915.
29. Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
30. Li, Ch., & Thompson, S. (2003). *Mandarin Chinese: A functional reference grammar*. Retrieved from <https://epdf.pub/mandarin-chinese-a-functional-reference-grammar.html>
31. Orton, J. (2006). Responses to Chinese speakers of English. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 44, 287-309.
32. Zhao, S. (2014). The construction of social capital of "Ant tribe". *Journal of Hebei Youth Administrative Cadres College*, 6, 7-11.
33. Zhu, Y. (2019). The emergence of internet language and its influence on Chinese. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics and Management, Education, Humanities and Social Sciences (EMEHSS 2019)* (p. 49). <https://doi.org/10.2991/emehss-19.2019.49>

34. Wang, X., Juffermans, K., & Du, C. (2016). Harmony as language policy in China: An internet perspective. *Language Policy*, 15(3), 299–321.
35. 罗辛. (2017). 微时代的口语传播：第二届海峡两岸口语传播学术研讨会文集. 北京: 中国传媒大学出版社.
36. 马网报. (n.d.). *Glossary*. Retrieved from <https://magazeta.com/glossary>
37. 孙柏. (2009). *论网络语言的特点与发展趋势*. Retrieved from <https://wenku.baidu.com/view/d2ac754d2b160b4e767fcff1.html>
- 小韩. (2015). *网络语言的特点、影响以及对策*. Retrieved from <http://www.lunwenstudy.com/shyuyan/83739.html>.



## Китайський інтернет сленг

| Фраза    | Піньїнь         | Переклад  |
|----------|-----------------|---|
| 网民       | wǎngmín         | інтернет користувачі  |
| 网友       | wǎngyǒu         | користувачі мережі  |
| 社交媒体     | shèjiāo méitǐ   | соцмережа   |
| 晕        | yūn             | не зрозумів/ла,<br>використовується<br>замість 看 不 懂<br>kànbùdǒng     |
| 聚会       | jùhuì           | будь яка зустріч<br>формальна або ні                                  |
| 意见       | yìjiàn          | особиста думка  |
| VIP 有钱的人 | yǒu qián de rén | багатий   |
| 顶        | dǐng            | підтримати когось,<br>замість 支持 zhīchí<br>(досл. крыша,<br>верхушка) |
| 撮        | cuō             | їсти  |
| ID 网名    | wǎng míng       | нікнейм   |
| 表 (要)    | biǎo (yào)      | хочу/потрібно   |
| 强 (好)    | qiáng (hǎo)     | добре, ок   |

|            |                  |                                      |
|------------|------------------|--------------------------------------|
| 汗          | hàn              | конфуз                               |
| 推文         | tuī wén          | твітнути, запостити                  |
| 点击率        | diǎn jí lǜ       | клікабельність                       |
| 网路红人       | wǎng lù hóng rén | популярна людина в мережі            |
| 博客 ( 部落格 ) | bókè (bùluò gé)  | блог                                 |
| 粉丝         | fěnsī            | фанат                                |
| 你去死        | nǐ qù sǐ         | я кохаю тебе                         |
| 养眼         | yǎngyǎn          | гарний, симпатичний                  |
| 反腐败        | fǎn fǔbài        | запрошувати в гості                  |
| 有料         | yǒuliào          | крутий                               |
| 给力         | gěilì            | Китайський еквівалент слова «КЛЬОВО» |
| 拉风         | lā fēng          | модний, стильний                     |
| 达人         | dá rén           | визначна людина                      |