

МОВНИЙ АСПЕКТ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКИХ І ПОЛЬСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Чала А.Г.

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри української лінгвістики, літератури та методики навчання
Комунального закладу “Харківська гуманітарно-педагогічна академія”
Харківської обласної ради

Твалавадзе Х.Т.

магістрантка 2 курсу спеціальності 035 Філологія,
освітньої програми Філологія. Польська мова та література.
Українська мова та література
Комунального закладу “Харківська гуманітарно-педагогічна академія”
Харківської обласної ради

Через молодіжну говірку, як популярним код сучасних субкультур, як України, так і Польщі можна дізнатися про сучасні засоби деривації зазначених мов, особливості інтернетного спілкування молоді. Привертає увагу роль англійських скорочень у розвитку сучасного мовлення української і польської молоді, зокрема абрєвіатури, слова, скорочені внаслідок відтинання останніх складів, поєднання букв і цифр, нові конструкції, що виникають унаслідок пропуску голосних звуків тощо.

У наш час важко не помітити стрімкий розвиток засобів зв'язку та інформаційних технологій, що видозмінили людське спілкування. Із появою соціальних мереж розпочався новий етап комунікації, що відкриває потужні медійні можливості та привертає увагу до нових тенденцій у комунікативних процесах. Комунікація у кіберпросторі є предметом зацікавленості як лінгвістів, так і соціологів, антропологів, медіаекспертів.

Відомо, що інтернетовий дискурс насамперед відбувається на форумах і чатах. Найбільш популярними серед користувачів соціальних мереж сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter. «Вконтакте» (сленг. Контакт) – російський аналог Facebook, останнім часом втрачає свою популярність в Україні. Виключно українськими соціальними мережами сьогодні є WEUA, Ukrainians, Kozakam.com, але широкою популярністю ці медіа-платформи не користуються.

Вивченням цього питання займалися видатні вчені, дослідники, зокрема: А. Грищенко, Е. Берестовська, В. Каптюрова, М. Руденко, О. Синюта, І. Ющук, О.Тараненко, В. Горпинич, Б. Цолик. Дослідниками стилістичних функцій неологізмів були І. Білодід, А. Коваль, О. Пономарів, Л. Кравець. Неологізми української мови останніх десятиліть, зокрема суспільно-політична лексика, вивчалися здебільшого в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку (А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець, О. Сербенська та інші).

Аналізуючи дослідження зарубіжних науковців, можна підкреслити, що на першому місці перебувають пости англійською мовою, на другому – повідомлення японською мовою, на третьому – іспанською. Більшість інформації, яка подається сьогодні в українських версіях соціальних мереж, російськомовна або суржикова.

Проте слід зауважити, що значна частина українськомовної інформації набирає обертів. Якщо раніше українськомовними були здебільшого спільноти українських компаній, ЗМІ, політичні чи громадські організації, то сьогодні дедалі більше блогерів та простих користувачів соціальних мереж розміщують інформацію в постах сучасною українською літературною мовою.

Комунікативна поведінка користувачів соціальних мереж зумовлена певними правилами мережевого етикету, що розкривається у широкому застосуванні зниженої

лексики, жаргонізмів, сленгізмів, вживанні великої кількості аббревіатур та скорочень, використанні смайликів (від англ. smiley – піктограма, що виражає емоцію), що надають емоційно-експресивного забарвлення повідомленню [2].

Так, емотикони компенсують елементи паралінгвального спілкування, виражаючи сум, радість, здивування тощо. Наприклад: :-D,))) – сміх, :-) – щастя, :(– сум, :-O – здивування тощо. Інтернет-мова, на нашу думку, – це знакова система, виражена в усній та писемній формах, є основним засобом людського спілкування в мережі Інтернет [4].

Польська мова також має свій сленг, яким активно послуговується не лише молодь, а й старше покоління. Деякі слова настільки міцно вкоренилися у мові, що їх вже важко відрізнити від літературних. Тому тим, хто вивчає польську мову і тим більше тим, хто планує їхати в цю країну (або вже знаходиться в Польщі), просто необхідно знати хоча б найпоширеніші сленгові слова. Наприклад: **elo** – (з англ. hello) – привіт, **baniak** – незадовільна оцінка в школі, **bimberek** – самогон, **boba** – шапка, **choinka wielkanocna** – так кажуть про надмірно нафарбовану або дівчину, яка вдягнена відверто, **chyżo** – швидко, **dostać na garba** – чути неприємні слова від когось, **facetka** – жінка або вчителька, **fajek** – сигарета тощо [4].

Молодь Польщі у комунікації, зокрема й у соціальних мережах, використовує скорочення. Лексичні скорочення є засобом творення мережевого сленгу. Такі лексичні скорочення мають індивідуальну морфологічну структуру знаку, що є еквівалентом слова. При спілкуванні у чатах використовують друкований текст, тому набагато легше реконструювати голосні, а не приголосні. Зауважимо, саме голосні звуки в польській мові дуже легко вгадати на основі контексту. У зв'язку з цим для побудови скорочень використовують найпоширеніші механізми виключення зі слів або словосполучень голосних букв. Найбільш вживаними є такі скорочення: B.P. – *będę później*; *bagaj* – *bagażnik*; *cb* – *ciebie*; *CD* – Compact Disc; *dbn* – *dobranoc*; *faktyka* – *faktycznie*; *gamaja* – *gimnazjum*; *siema* – *jak sie masz?* Вказані скорочення добре зарекомендували себе у молодіжному спілкуванні, наприклад: -етрадиційні скорочення нові конструкції – опускання голосних (створені на основі соціальних мереж), н-д: *msz* – *masz*; *nm* – *nam*; *cb* – *ciebie*; *sb* – *siebie*; *wgl* – *w ogóle*; *bd* – *będę*; *pzdr* – *pozdrawienia*; *j t* – *ja też*; *mg* – *mogę*; *jtr* – *jutro*; *dbnrc* – *dobranoc* [5].

Мовлення у соціальних мережах ґрунтується на мовних нормах (лексичних, орфографічних, граматичних, синтаксичних), що й мовлення живе. Мовний аспект спілкування в соціальних мережах репрезентований на різних рівнях.

Так, на лексичному рівні здебільшого послуговуються побутовою лексикою, жаргонізмами, сленгізмами: *забанити*, *хакнуть*. Аббревіація як один зі способів словотвору – характерна особливість спілкування в соціальних мережах. Наприклад, *IMXO* (англ. In My Humble Opinion) – по-моєму..., як на мене. *IOI* – (англ. Laughing Out Loud) – регочу на всю горлянку, *4u* – (англ. For You) – для тебе. Наведені мовні засоби функціонують не лише в мережі, а й переходять у повсякденне розмовне мовлення [3].

Можна виділити запозичення з інших мов, а також власне українські слова, адаптовані під іншомовну версію. Щодня ми чуємо «*гуглити*», «*загуглив*» тощо, що означає шукати певну інформацію в мережі через Google – один із пошукових сервісів; *пост* – повідомлення у соціальних мережах. *Лайкнути* – вподобати на Фейсбуці. *Селфі* – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери стартфону, фотоапарата чи веб-камери. *Фоловер* – особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача [4].

Українськомовні варіанти: *уподобайкнути* – те саме, що й «лайкнути», утворене поєднанням українського «вподобати» та запозиченого «лайкнути». *Самознимка*, *самосвітлик* (від сам + світл(ина) + суфікс -ик-), *себешечка*, *самоклац*, *себеклац*, *особисточка*, *себенчик* – те саме, що й селфі. *Підписник*, *постежник*, *відслідковувальник*, *споглядальник* – інтернет-дописувач.

Скорочення слів і основ – ще один із найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах. Наприклад: *комп*, *інфа*, *інет*, *комп*.

Синтаксичні конструкції в соціальних мережах характеризуються лаконічною структурою, оскільки інформація, яка в них передається, має максимально стислий зміст, тому у мовленні користувачів соціальних мереж переважають прості речення [14].

Отже, ми з'ясували, що соціальні мережі вплинули на розвиток української та польської мов, оскільки в мові з'явилися нові запозичення, деякі набули граматичні категорії української мови. Слід зазначити також сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави спричинили появу нових висловлювань, якими активно послуговується молодь у спілкуванні як у соціальних мережах, так і в реальній комунікації. Виникли нові скорочення слів та вигуківі слова, що активно переходять із віртуального середовища до реального. Використання нових скорочень у спілкуванні створює можливість формування основ молодіжного сленгу. Наголосимо, що кількісний показник виникнення скорочень у мові стрімко зростає, адже в інтернетній комунікації дуже зручно використовувати короткі та чіткі мовленнєві одиниці. В українській і польській мовах значну роль відіграє поширеність англійських сленгових одиниць, хоча польська мова менше схильна до запозичень із інших мов. Варто підкреслити панування розмовного стилю в соціальних мережах, що надає спілкуванню спонтанності, неофіційності, тенденції до стислості й експресивності. Питання про доцільність такого типу мовлення сучасної молоді серед науковців збуджує численні контрверсії, однак, явище і потребує подальшого ґрунтовного вивчення.

Список літератури:

1. Берестовська Е.М. Молодіжний сленг: формування і функціонування. Питання мовознавства. 2011. №3. С. 32-41.
2. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2012. С. 134-140.
3. Руденко М. Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження: дис.канд. філол. наук. 10.02.15 – загальне мовознавство. Філологічні науки. Слов'янськ. 2019. 270 с.
4. Синюта О. Роль соціальних мереж у змінненні мов. *International scientific survey journal*. 2018. Т. 1, № 3. С. 1-13.
5. Цьолик Б., Круглій О. Молодіжний соціолект як популярний код сучасної субкультури в Польщі, «Україна та Польща: минуле, сьогодення, перспективи» 2018, т. 8., с. 31-35.
6. Witosz B. *Dyskurs i stylistyka*. Katowice, 2009. S. 59.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКІЙ І ПОЛЬСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРАХ**Чала А.Г.**

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри української лінгвістики літератури та методики навчання
Комунального закладу “Харківська гуманітарно-педагогічна академія”
Харківської обласної ради

Харченко Є.М.

магістрантка 2 курсу спеціальності 035 Філологія
освітньої програми Філологія. Польська мова та література
Українська мова та література
Комунального закладу “Харківська гуманітарно-педагогічна академія”
Харківської обласної ради

Український художній простір характеризується боротьбою жінок за надання для них політичних, економічних, особистих свобод, що сформувало феміністичний напрям в Україні і, як наслідок – поява численних організацій, що займалися культурно-освітньою, видавничою, політичною, а також добродійною діяльністю.

Здавна жінки ставали героїнями літературних творів, оскільки вони символізували – жінку-матір, жінку-дружину, жінку-коханку були об’єктом захоплення і джерелом розчарувань і страждань, проте майже вся увага спрямовувалася на чоловіків, через те, що чоловік був головою родини, її годувальником, господарем.

Проблемі дослідження концепції особистості жінки в літературі, присвячено чимало праць українських дослідників: В. Агеєва, І. Андрусяк, Г. Біберова, О. Білик, Т. Воробйова, Н. Котенко, М. Крупка та інші.

Наприклад, В. Агеєва у своїй звертає увагу на кризі патріархальних цінностей у модерній культурі, а також розглядає специфіку жіночого письма, особливості його розвитку [1].

Жіноча творчість у сучасному українському письменстві спирається на потужну літературну традицію, представлену такими іменами як Ірина Вільде, Марко Вовчок, К. Гриневичева, О. Кобилянська, Н. Кобринська, Н. Королева, Олена Пчілка, О. Теліга, Леся Українка.

Тривалий час у літературі образ жінки репрезентовано за допомогою образів-символів, наприклад: жінки-матері, жінки-берегині, зрідка жінки-воїна, які виправдовували стереотипні очікування суспільства щодо притаманних жінці якостей. Окрему увагу привертає образ-символ жінки-інтелігентки у творах О. Кобилянської, Н. Кобринської, Л. Українки, М. Вовчок, В. Підмогильного, В. Винниченка, І. Франка. Таке протиставлення традиційним стереотипам є певною спробою послабити образ-символ жінки-матері як загальнокультурне явище, що клеймує перебіг життя.

Наприкінці XIX ст. така героїня не могла здолати стереотипів суспільної думки, і її життя ставало маніфестом страждання й боротьби. Такий образ пропагує феміністичні ідеї, але не може подолати опору соціокультурного простору, у якому перебуває. На початку XX ст. у культурному осередку формується образ героїні творів із «іншою» мораллю, героїні, яка дослухається до себе, до власних відчуттів, почуттів і емоцій, до своєї індивідуальності, а не просто як до живої істоти, яка стримує свої почуття й бажання через думку інших [1].

Зауважимо, що жінка-селянка, котра змальовувалася у творах таких письменників, як А. Свидницький, П. Мирний, І. Нечуй-Левицький, Г. Квітка-Основ'яненко, подекуди перепліталася з образом жінки-матері, що й спричиняло конфлікт між жінкою і суспільством, якщо її поведінки не відповідала наслідуваному образу. Такий конфлікт