

**Катерина Бровко,**  
доктор філософії,  
старший викладач кафедри іноземних мов і методик їх навчання,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
<https://orcid.org/0000-0001-8572-9316>  
м. Київ, Україна

## Семантична координата англійського мережевого сленгу

### Semantic coordinate of English social network slang

**Анотація.** У статті розглянуто питання семантичної координати англійського мережевого сленгу. Подано кількісні дані щодо розподілу англійського мережевого сленгу за джерелом походження. Доведено, що серед джерел походження англійського мережевого сленгу, обраних нами та проаналізованих лексичних одиниць популярних англійських мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» в загальному обсязі 135 слів, головним джерелом походження досліджуваних сленгових одиниць є розмовна мова – 87,4%. Визначено, що більшість сленгових одиниць з'являються у повсякденному спілкуванні завдяки трансформації розмовних одиниць та перенесення їх у писемну мову, з метою вживати їх під час онлайн-спілкування. Проаналізовано лексичні одиниці обраних мікроблогів соціальних мереж Instagram, YouTube та виокремлено лексеми, що за своїм значенням об'єднуються у певні лексико-семантичні групи: зображення людей; зображення місць, предметів або інших явищ; оцінка та реакція на ситуацію; виявлення емоцій; кохання, флірт; зображення дій; дозвілля; назви страв та напоїв. Виявлено, що розширення або звуження значення слова є одним з найбільш продуктивних способів утворення сленгу з семантичної точки зору, які використовуються користувачами соціальних мереж (15,5%). Наведено приклади подібного засобу поповнення словникового складу мови, в результаті якого воно набуває розширеного значення в зв'язку з появою у ньому сленгових варіантів. Як от: *cringe* – зоригнутися від огиди. Натомість в контексті мікроблогів мережі Instagram це слово набуває іншого значення «поганий, неякісний контент, який викликає почуття незручності» (Наприклад: «*The absolute most cringe moment of the day* – Абсолютно найжахливіший момент цього дня»).

**Ключові слова:** англійський мережевий сленг, сленг, соціальні мережі, семантика.

**Summary.** The article deals with the issue of the semantic coordinate of English network slang. Quantitative data on the distribution of English social network slang by source of origin are provided. It has been proven that among the sources of the origin of English social network slang, selected and analyzed by us from the lexical

units of the popular English-language microblogs of the Instagram and YouTube social networks dedicated to the «mukbang» trend in a total of 135 words, the main source of the origin of the studied slang units is colloquial speech – 87.4%. It was determined that most slang units appear in everyday communication due to the transformation of spoken units and their transfer into written language, with the aim of using them during online communication. The lexical units of selected microblogs of social networks Instagram and YouTube were analyzed and lexemes were singled out, which according to their meaning are grouped into certain lexical-semantic groups: images of people; images of places, objects or other phenomena; assessment and reaction to the situation; detection of emotions; love, flirting; action images; leisure; names of dishes and drinks. It was found that expanding or narrowing the meaning of a word is one of the most productive ways of forming slang from a semantic point of view, used by users of social networks (15.5%). Examples of such a means of replenishing the vocabulary of the language, as a result of which it acquires an expanded meaning due to the appearance of slang variants in it, are given. As in: *cringe* – to shudder in disgust. Instead, in the context of microblogs on the Instagram network, this word acquires a different meaning: «bad, low-quality content that causes a feeling of discomfort» (For example: «The absolute most cringe moment of the day»).

**Key words:** English social network slang, slang, social network, semantic.

**Вступ.** Зосереджуючись на проблемі характеристики семантичної координати англійського сленгу в соціальних мережах, слід зауважити, що друга половина ХХ – початок ХХІ століть знаменуються епохою хайпового розвитку ІКТ, а також укорінення тренду блогерства, як молодіжної субкультури, частина яких складає понад 3,1 млрд людей із загальної кількості населення планети. Із появою прихильників інфлюенсерів (*від англ. influencer – впливовець*, тобто особистість погляди якої на ті чи інші речі є важливими та впливовими для більшої частини людей), фоловерів (*від англ. follower – слідувач*, сленгова назва користувача, котрий підписався на овнолення чийогось акаунту), хейтерів (*від англ. hater – ненависник*, людина, яка заздрить успіхам інших і коментуючи її пости, або пишучи в приватні повідомлення висловляє неприємні речі, критикуючи при цьому її досягнення, відчуває ненависть або ворожість), тітокерів, ютуберів та активних користувачів соціальних мереж дедалі більше зростає сегмент споживачів, які вбачають цілодобову потребу в користуванні смартфоном. Означене як наслідок стає рушійною силою й до заміни способу комунікації, що виявляється у бажанні вести її шляхом обміну миттєвими повідомленнями, публікації постів та написанні коментарів під ними. Так, з огляду на вплив мережевого середовища та його сучасних модних трендів на мову спілкування користувачів соціальних мереж, дедалі більше виникають нові англійські сленгові неологізми та способи їх використання під час Інтернет-спілкування [1, с. 229–230].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітним аспектам феномену англійського сленгу в соціальних мережах, присвячені праці багатьох науковців, зокрема: особливостям використання англійського молодіжного мережевого сленгу (К. Бровко [1; 2], О. Дзюбіна [3], А. Павельєва [4], Дж. Алькокантре-Пілар (ісп. J. Alcántara-Pilar) [7], С. Лю (кит. S. Liu) [8], Л. Шісюн (кит. L. Shixiong) [10] та ін.); лінгвістичні особливості англійського молодіжного мережевого сленгу (І. Палагута [5], Е. Партрідж (англ. E. Partridge) [9] та ін.); семантикофункціональним аспектам англійського молодіжного мережевого сленгу (О. Столярчук [6], Дж. Слотта (англ. J. Slotta) [11], Р. Земел (англ. R. Zemel) [13], Янг Ху (кит. Yang Xu) [13], Г. Томич (хорват. G. Tomić) [12] та ін.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та висвітленні семантичної координати англійського мережевого сленгу присвяченого тренду «мукбанг».

**Методологія та методи дослідження.** Матеріалом дослідження слугували 135 лексичних одиниць дібраних з фрагментів дописів англійських мікроблогів популярних соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» (з кор. 먹방, *трансляція прийому їжі*), як одного з найбільш вірусних форм відеоблогінгу в 2022–2023 рр.

У процесі дослідження застосовано такі *методи дослідження*: загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція як провідних і основних прийомів опису та систематизації вибраних матеріалів; *метод суцільної вибірки* під час пошуку лексичних одиниць англійського мережевого сленгу. Специфіка роботи передбачає комплексне застосування таких *методів лінгвістичного аналізу*, як: *метод операціоналізації понять*, за допомогою якого було здійснено таксономію та інтерпретацію англійського мережевого сленгу, уточнено співвідношення лексичних одиниць, аналіз яких може пояснити причини та наслідки його виникнення; *класифікаційний аналіз* з метою розподілу англійського мережевого сленгу в умовах сучасної інтернет-комунікації в окремі класифікації; *контекстуальний аналіз* для вивчення смислових особливостей англійських сленгізмів та їх креативного відтворення користувачами соціальних мереж під час інтернет-комунікації. З метою з'ясувати значення молодіжного онлайн-сленгу були застосовані *структурний та системний методи*, щоб дослідити форму та зміст англійського мережевого сленгу. З метою дослідження прийомів творення лексичних одиниць англійського мережевого сленгу був використаний *дистрибутивний метод*, за допомогою якого ми здійснили їх розподіл, з урахуванням джерел формування, сфер вживання, моделі перекладу, функцій сленгу, типів вибраних лексичних одиниць, шляхом аналізу контексту спілкування, тематики мікроблогів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Отримані кількісні дані щодо опису джерел походження англійського мережевого сленгу, свідчать, про те, що серед обраних нами та проаналізованих лексичних одиниць популярних англомовних мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» в загальному обсязі 135 слів, головним джерелом походження досліджуваних сленгових одиниць є розмовна мова –87,4%, кількість одиниць з інших жаргонів становить 9,6%, з літератури та ЗМІ – 3% (див. рис. 1).



**Рис. 1. Кількісні дані щодо розподілу англійського мережевого сленгу за джерелом походження (у %)**

Отже, більшість сленгових одиниць з’являються у повсякденному спілкуванні завдяки трансформації розмовних одиниць та перенесення їх у писемну мову, з метою вживати їх під час онлайн-спілкування.

З проаналізованих 135 сленгових лексичних одиниць, нами було виявлено, що *розширення або звуження значення слова* є одним з найбільш продуктивних способів утворення сленгу з семантичної точки зору, які використовуються користувачами соціальних мереж (15,5%).

Утворення нових значень слів шляхом перебудови їх семантичної структури є основним засобом поповнення словникового складу мови, в результаті слово набуває розширеного значення в зв’язку з появою у ньому сленгових варіантів.

Так, до прикладу у перекладі з англійської слово *cringe* означає здригнутися від огиди. Натомість в контексті мікроблогів мережі Instagram це слово набуває іншого значення «поганий, неякісний контент, який викликає почуття незручності». Подекуди означене слово використовується на позначення «іспанського сорому», що розширює варіативність його вживання у певному контексті. В обраних нами мікроблогах можна побачити коментарі в яких зустрічається

використання цього слова: «*The absolute most cringe moment of the day* – Абсолютно найжахливіший момент цього дня». При цьому вже зрозуміле та звичне значення окресленого слова набуває повністю інших семантичних властивостей та втрачає своє старе тлумачення, адже у семантичному середовищі слова з'являється нова сема, тобто у слова з'являється декілька позначень.

Аналіз визначення слова *challenge* (в слензі: виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив) дозволяє дійти висновку про те, що специфіка його семантики визначає підхід до проблеми як якомусь стимулу для здійснення активних дій. Означена дефініція демонструє домінуючу роль у компонентному складі слова семи «стимул або виклик дії з досягненням перемоги» при одночасному звуженні самої «проблеми». Такий перерозподіл семантичної навантаження свідчить про те, що рефлексивні зусилля по осмисленню суті проблеми і засоби її вирішення в семантиці слова *challenge* «виклик» зводяться до мінімуму «*I wanna challenge you* – Я хочу кинути тобі виклик».

Протилежним способом творення слова є звуження значення. Прикладом такого сленгізму є слово *to crash* – закохатися, що в літературній англійській мові має абсолютно інше значення – розбитися, врізатися в щось. Така зміна значення слова відбувається в результаті зменшення найменування предметів певного роду лише одного явища чи поняття з видів даного роду. Означене призводить до звуження числа його контекстів вживання (наприклад: *U r my crash. Let's chill tonight!* – Ти мій краш. Давай відпочинемо ввечері).

Також до прикладу дієслово *subscribe* означає «платити за підписку на щось та взамін отримувати щомісячно продукт». У контексті мікроблогів мережі Instagram це слово означає «підписатись на оновлення користувачів». Дієслово *share* початково означає «ділитись чимось», в мікроблозі воно набуває нового значення, а саме: «поширити допис іншого користувача або опублікувати власний». Початкове значення дієслова *tag* – вішати ярлик на щось, в мережі Instagram воно означає «помітити когось хештегом». Таким чином, генералізація значення слова – це видозміна його значення, яке слугує для назви предметів одного виду, що супроводжується поширенням його вживання для найменування всіх явищ та понять даного роду, тобто стає найменуванням відповідного роду.

У такий спосіб з поміж проаналізованих лексичних сленгових одиниць спостерігається тенденція до набування значною частиною семантичних неологізмів не одного, а кількох лексико-семантичних варіантів, наприклад, перетворення великої кількості лексичних неологізмів у семантичні неологізми, адже у семантичному середовищі слова з'являється нова сема, тобто у слова буде декілька позначень.

Наступним найбільш поширеним семантичним нововведенням з проаналізованої вибірки англійського мережевого сленгу є *метонімія* – 11,8%. Прикладами метонімії слугують такі слова: *room, trash, bloody ma in*.

Наприклад, іменник *room*, яке в загальному значенні перекладається як «кімната», в контексті англійського сленгу використовується в переносному значенні і має на увазі усіх присутніх в чаті «*Hello to the room – Привіт усім хто є в чаті*».

Аналізуючи лексему *trash* (*сміття, смітник*) слід звернути увагу на те, що тут чітко прослідковується асоціативне поле, адже воно набуває перенесеного значення і позначає висловлювання підписників як нісенітицю. Тобто найчастіше воно передає сильні емоції, викликані спогляданням чогось неприйняттого, вульгарного, а найчастіше аморального. В якості прикладу слід навести коментар одного з користувачів: «*I should've known you were nothing but trash. – Мені слід було знати, що ти не що інше, як сміття*».

Приміром лексема *bloody* також розширює межі свого значення з кривавий, закривавлений та в англійському мережевому слензі використовується для позначення якихось визначних подій.

Стандартне значення слова *bloody* – кривавий або покритий кров'ю, однак в англійському мережевому слензі воно вважається практично лайкою, але до цензурованих не входить. Особливо популярною серед користувачів соціальних мереж Instagram та Youtube проаналізованих мікроблогів є фраза «*bloody hell – чорт би його побрав*».

*Евфемізми* як стилістичний прийом сягають відсоткового значення 5,9%. До прикладу: *to kick – пнути*, використовується в якості маскувального слова замість більш агресивного та очевидного еквівалентів слова «*вигнати*» *Ohhh! Kick him out smb! – Виженіть його тхось!*

Лексема *breakdown* у своєму прямому значенні перекладається як «*зламатися*», однак в англійських соціальних мережах вона затосовується на позначення емоційного стану особистості й набуває значення «*стати дуже пригніченим*» замість застарілих та всім зрозумілих слів, як от *sad, melancholy*, тощо, з метою заміни неприйняттого або недоречного слова іншим виразом, адже таке слова має більш нейтральне емоційне забарвлення. Серед коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та Youtube нами було виявлено такі коментарі з проаналізованим словом, як от: «*Give me a breakdown of sth. I'm short to a mental breakdown – Я близький до емоційного зриву*».

Наступну позицію частоти розповсюдженості серед користувачів соціальних мереж становить *метафора* – 4,4%. Наприклад словосполучення *hot potato* (*гаряча тема*) використовується користувачами соціальних мереж в якості позначення якоїсь

неприємної до обговорення теми «*Relationship with them is a hot potato to me. – Питання моїх стосунків із ними мені зовсім не подобається*». Подібне метафоричне перенесення має прямий зв'язок з гарячою картоплею, що обпікає руки і відповідно її неприємно тримати. Так само і з деякими темами для розмови – хочеться швидше проговорити все і забути, як страшний сон.

Висловом *big cheese* – велика цяця, велика шишка, позначають впливову людину, відому в своєму оточенні. Означене можна прослідкувати в реченні «*He is big cheese in this area – Він велика шишка в цій сфері*», що було взято з коментарів підписників проаналізованих нами мікроблогів.

До прикладу у виокремлених нами для дослідження коментарях підписників мікроблогів соціальних мережах Instagram та Youtube присвячених тренду «мукбанг», нам часто зустрічався вираз «to get of my lawn», який дослідно можна перекласти як – «йди геть мого газону». Однак в когнітивному плані може вказувати на намір відокремлення себе від зовнішнього світу з використанням грубих або відмовних висловів, як от: «забирайся звідси», «пішов геть».

Цей вислів можна знайти лише в новому метафоричному сенсі. Перехід від метафори до семантичного неологізму заснований на походженні самої фрази, тобто першопричину її появи в мові. Тому, коли догляд за газоном є розкішшю і відноситься тільки до знаті або багатим сім'ям, його власники турбуються, що діти сусідів не будуть спотворювати красу галявини, граючи на траві або коли вони бачать, що хтось наступає на неї. На «галявину» вони вийшли прямо на подвір'я і кричали «get of my lawn». Тепер, наприклад, при використанні цього виразу проти людини «get of my lawn person», завдяки когнітивному аналізу і передачі символів ми отримали нове значення «старомодна або аристократична людина».

Найменшу кількість відповідників серед проаналізованих сленгових одиниць має *епонім*, а саме 1,4%. Додатковою функцією яких є найменування поняття або явища, що було назване на честь людини, яка вперше відкрила або описала його. Наприклад: #Mukbang, #FoodShareFilter, #Foodporn.

У складі проаналізованих лексичних одиниць обраних мікроблогів соціальних мереж Instagram та YouTube нами було виокремлено лексеми, що за своїм значенням об'єднуються у певні лексико-семантичні групи (див. табл. 1).

З метою унаочнення отриманих результатів проведеного аналізу лексичних одиниць англійського мережевого сленгу підготовлено графік, що ілюструє відсоткове співвідношення лексем за лексико-семантичною групою (див. рис. 2).



### Характеристика лексичних одиниць англійського мережевого сленгу за лексико-семантичними групами

Лексико-семантична група	Приклади
Зображення людей – 16,2%	Cake, birth vegan, bros, dude, subscriber
Зображення місць, предметів або інших явищ – 14%	FAQ, gds, gloatgram, IG, Msg, OOTD
Оцінка та реакція на ситуацію – 37%	Dunno, ASAP, AKA, BRB, cringe, BTW
Виявлення емоцій – 13,3%	OMG, wow, LOL, dude, Wut
Кохання, флірт – 5,1%	To crash, ILY, Luv
Зображення дій – 10,3%	to google, to unfollow, to save the day, to stream
Дозвілля – 1,4%	To kick, have fun
Назви страв та напоїв – 2,2%	Froyo, Foodporn



**Рис. 2. Відсоткове співвідношення лексем за лексико-семантичною групою**

**Висновки з дослідження.** Таким чином, аналіз коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» показує, що структурні та семантичні особливості утворення сленгових лексичних одиниць у мікроблогах соціальних мереж супроводжуються наданням емоційних оцінок певним явищам та мотивацією використовувати експресивну лексику, граматику та синтаксис. Найбільш частотним є використання розширення або звуження значення слова та метонімії, в той час як лексичні одиниці, значення яких має метафоричний характер, не є результатом найбільш продуктивного способу творення слів. До того ж з поміж виокремлених коментарів користувачів соціальних мереж Instagram та YouTube присвячених тренду «мукбанг» найбільш поширеними є семантичні групи на позначення різних життєвих реалій.



Так, нами висвітлено найбільш актуальні лексико-семантичні групи, складові яких описують повсякденне життя. На основі зробленої вибірки, ми дійшли до висновку, що молоді люди найчастіше вживають слова пов'язані з оцінкою та реакцією на ситуацію, зображенням людей, місць, предметів або інших явищ, виявленням емоцій, а також зображення дій. Назви страв, напоїв, слова, що позначають кохання, флірт та дозвілля є найменш частотними.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бровко К. А. Вплив інтернет-сленгу на розвиток пізнавальної активності студентської молоді до вивчення іноземної мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. 48. Т. 1. С. 229–233. doi.org/10.24919/2308-4863/48-1-35.
2. Бровко К. А. Теоретико-практичні засади утворення англійського мережевого сленгу». *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 65, 2023. С. 128–133.
3. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : автореф. дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів. 2016. 21 с.
4. Павельєва А. К., Сотніченко І.В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2021. № 3 (341), квітень, С. 152–160.
5. Палагута І. Особливості молодіжного сленгу в англійській мові. Наукові пошуки молоді у XXI столітті. Ad linguas et culturas per cognitionem (до мов і культур через пізнання): матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Біла Церква, 14 квітня 2021 р.). Біла Церква: БНАУ, 2021. С. 2–8.
6. Столярчук О.В. Молодіжний сленг: функціональний, лексикосемантичний та структурний аспекти (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов). автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2015. 21 с.
7. Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Comput. Hum. Behav.* 2013, Vol. 29, 596–603. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.021.
8. Liu, S., Bi, X., and He, G. The impact of internet language copy on consumers' attention and perceptions of the advertisement. *Acta Psychol. Sin.*, 2017, Vol. 49, 1590–1603. doi: 10.3724/SP.J.1041.2017.01590.
9. Partridge E. *Slang To-day and Yesterday*. London : William Press, 2007. 484 p
10. Shixiong Liu, Dan-Yang Gui, Yafei Zuo & Yu Dai Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising Front. *Psychol.*, 07 June 2019. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251
11. Slotta J. Slang and the Semantic Sense of Identity. *Texas Linguistics Forum* 59: 119–128. Proceedings of the 24th Annual Symposium about Language and Society-Austin (Austin, April 15-16, 2016). Texas. University of Texas, 2016. P. 119–128.
12. Tomić G. Headedness in contemporary English slang blends. *Lexis*. 2019. URL: <http://journals.openedition.org/lexis/3862>
13. Zhewei S., Zemell R., Yang Xu Semantically Informed Slang Interpretation. Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (July 10-15, 2022). 2022. P. 5213–5231.