МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **АНГЛІЙСЬКОМОВНИЙ ЖАРГОН СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ХУДОЖНИКІВ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0354-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Бугрова Лейла Максимівна

Керівник к.ф.н., доц. Залужна М. В.
Рецензент д.ф.н., проф. Приходько Г. І.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Надточій Н. О._____
«____»_____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

БУГРОВІЙ ЛЕЙЛІ МАКСИМІВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту): «Англійськомовний жаргон сучасних інтернет-художників»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту): Залужна Марина Володимирівна, к. ф. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «20» березня 2025 року № 425-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту): 12 грудня 2025 року.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): теоретичні положення сучасної соціолінгвістики, прагмалінгвістики та словотвірного аналізу; англійськомовний жаргон інтернет-художників, відібраний із дописів на соціальних платформах (Twitter/X, Instagram, DeviantArt, Tumblr, Reddit тощо) у період 2015–2025 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) теоретичні засади дослідження жаргону як лінгвістичного явища; 2) практичні принципи аналізу англійськомовного жаргону інтернет-художників

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	10.05.2025	07.06.2025
Розділ 1	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	07.06.2025	12.08.2025
Розділ 2	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	12.08.2025	10.09.2025
Висновки	Залужна М. В., к.ф.н., доц.	10.09.2025	20.10.2025

6. Дата видачі завдання 10.05.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2025	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2025	виконано
3.	Написання вступу	червень 2025	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2025	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2025	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2025	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2025	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2025	виконано
9.	Захист	грудень 2025	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Л. М. Бугрова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М. В. Залужна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ М. В. Залужна
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП……..… 6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖАРГОНУ ЯК ЛІНГВІСТИЧНОГО ЯВИЩА……...… 9

1.1 Поняття жаргону: визначення, класифікація, відмінність від сленгу 9

1.2 Жаргон як соціолінгвістичне явище: функції та середовище формування…….…… 19

1.3 Інтернет-комунікація як середовище виникнення жаргонної лексики 27

РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА УТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЖАРГОНУ ІНТЕРНЕТ-ХУДОЖНИКІВ 32

2.1 Мова цифрового мистецтва: огляд платформ і субкультур……. 32

2.2 Лексико-тематичні групи англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників…….. 44

2.3 Способи утворення жаргонної лексики інтернет-художників в англійській мові……. 48

2.4 Тенденції та зміни у вживанні англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників (на матеріалі дописів 2015 - 2025 років)…… 53

ВИСНОВКИ…….. 58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 61

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 57 стор., 73 джерела.

Об'єкт дослідження: англійськомовний жаргон інтернет-художників.

Мета роботи: встановлення особливостей функціонування англійськомовного жаргону інтернет-художників, вивчення їх на основі дописів на соціальних платформах періоду 2015 – 2025 років.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення соціолінгвістичної теорії, прагмалінгвістики, лінгвокультурологічного підходу.

Отримані результати: проаналізовано підходи до визначення поняття «жаргон», підкреслено роль діяльнісної спільноти як ключового чинника його формування. Запропоновано класифікацію жаргону за критерієм характеру діяльності, що передбачає професійний, спеціалістський і прихильницький різновиди. Визначено функції жаргону: регуляторно-ексклюзивну, ідентифікаційну, оптимізаційну, експресивно-емотивну. Розглянуто поняття «середовища формування жаргону». Інтернет-комунікацію визначено як масштабний осередок соціальної взаємодії, у межах якого виокремлено підгрупи – соціальні мережі, платформи для візуального та відеоконтенту, мікроблогінг і комунікацію в реальному часі. Уточнено поняття «інтернет-художник» та проведено класифікацію його комунікативних груп за призначенням, тематикою й морфологічними ознаками. Проаналізовано словотвірні особливості англійськомовного жаргону інтернет-художників, виявлено найпродуктивніші способи словотворення та їх залежність від тематико-функціональних характеристик лексики.

***Ключові слова**: жаргон, жаргонна гілка, соціолект, візуальне мистецтво, інтернет-художник, соціальна платформа, інтернет-комунікація*

ВСТУП

Проблема жаргонної лексики посідає важливе місце в сучасних лінгвістичних дослідженнях, оскільки вона відображає динамічні процеси, що відбуваються у розвитку мови під впливом соціальних, культурних і комунікативних чинників. Сучасна лінгвістика дедалі більше визнає необхідність вивчення нелітературних пластів мови як невід'ємної частини мовної системи. Жаргон, як один із найвиразніших проявів соціолінгвістичної варіативності, виконує не лише номінативну, а й соціально-марковані функції, відображаючи приналежність мовців до певних груп і спільнот. Аналіз жаргонної лексики дає змогу глибше зрозуміти механізми формування мовної ідентичності, процеси мовної креативності та стрімкого поширення інтернет-комунікації.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю визначення теоретичних та прагматичних засад функціонування англійськомовного жаргону інтернет-художників.

Наукова новизна полягає у спробі власного формулювання визначення понять «середовище формування жаргону», у створенні власної класифікації жаргону певної діяльнісної спільноти згідно з характером діяльності відповідно до ступеня залученості, класифікації комунікативних груп всередині спільноти візуальних інтернет-художників відповідно до чинників призначення, субкультурно-тематичного критерію та морфологічного критерію, а також у власному уточненні переліку функцій жаргону.

Об'єктом дослідження є жаргон інтернет-художників.

Предметом дослідження є особливості утворення та функціонування жаргону інтернет-художників в англійській мові.

Метою дослідження є встановлення особливостей утворення та функціонування англійськомовного жаргону інтернет-художників на матеріалі дописів на соціальних платформах періоду 2015 – 2025 років.

Поставлена мета зумовлює вирішення таких **завдань**:

– уточнити дефініцію поняття «жаргон» та розмежувати його із суміжними явищами;

– надати визначення термінів «інтернет-художник», «середовище формування жаргону»;

– розглянути класифікацію жаргону відповідно до виокремленого критерію ступеня залученості;

– розглянути класифікацію комунікативних груп всередині спільноти візуальних інтернет-художників відповідно до чинників призначення, субкультурно-тематичного критерію та морфологічного критерію;

– висвітлити особливості функціонування жаргону інтернет-художників в сучасній англійській мові;

– здійснити комплексний аналіз словотвірного аспекту англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників;

– дослідити тенденції та трансформації, притаманні англійськомовному жаргону інтернет-художників у період 2015 – 2025 років.

Матеріалом дослідження є дописи на соціальних платформах X (Twitter), Bluesky, Tumblr, DeviantArt, YouTube, TikTok та ін. періоду 2015 – 2025 років, а саме тематичний корпус комунікації інтернет-художників (344 одиниці жаргонної лексики).

Методи дослідження. Дослідження було здійснено на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, порівняльного аналізу, методу дефініцій, описового і компонентного методів.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання його результатів для подальших досліджень у галузях лексикології, стилістики, соціолінгвістики та лінгвопрагматики, а також в освітньому процесі під час підготовки лекцій з лексикології, стилістики та практичних занять з англійської мови.

Робота пройшла **апробацію** на XVII Міжнародній науковій конференції «Іноземна філологія у XXI столітті» (Запоріжжя, ЗНУ, 14.12.2025 р.). Результати дослідження представлено у публікації:

Бугрова Л. М., Залужна М. В. Способи утворення жаргонної лексики інтернет-художників в англійській мові. *Тези доповідей XVII Міжнародної наукової конференції «Іноземна філологія у XXI столітті»*: у 2 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. Т. 2. С. 5–8.

Структура роботи: дослідження складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про роботу: від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження до визначення об’єкта, предмета та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про поняття жаргону, його класифікацію, функції та середовище формування.

Другий розділ містить власний аналіз англійськомовного жаргону інтернет-художників як окремої тематичної жаргонної гілки, особливостей його функціонування на лексико-тематичному, словотвірному та соціо-прагматичному рівнях.

У висновках подано узагальнення результатів проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 57, кількість використаних джерел 73.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЖАРГОНУ ІНТЕРНЕТ-ХУДОЖНИКІВ

1.1 Поняття жаргону: визначення, класифікація, відмінність від сленгу

З огляду на специфічність та комплексну природу обраної теми дослідження, вважаємо за доцільне скористатися підходом своєрідного «перевернутого трикутника» та поступово розкрити поставлену проблему, рухаючись у напрямку «від ширшого до вужчого», відштовхуючись від загального соціолінгвістичного контексту й завершуючи зосередженням на безпосередніх особливостях жаргону обраної професійно-діяльнісної ніші. Тож логічним буде почати з питання визначення поняття жаргону як такого. Незважаючи на досить усталений характер визначення поняття «жаргон», під час більш детального аналізу питання стають доволі очевидними певні «точки неоднозначності» щодо трактування у контексті сучасного лінгвістичного дискурсу. Цим підкреслюється актуальність проблеми.

Звернувшись до «Сучасного лінгвістичного словника» за авторством А. Загнітка, можемо надати декілька тлумачень поняття. Першим розглядаємо визначення жаргону як такого різновиду загальнонародної мови, що є призначеним для спілкування окремої відносно стійкої вузької соціальної або професійної групи людей, об’єднаних спільністю зацікавлень, занять, фаховою сферою, соціальним станом та відрізняється від літературної мови специфічною лексикою, акцентуацією тощо [Загнітко 2020]. Наголошеною є просторічна природа жаргону та, відповідно, перебування його за межами літературної мови. Акцентування належності до певної автономної групи завдяки вживанню специфічної лексики досить слушно названо основною комунікативною функцією жаргону. Друге тлумачення,

наведене у словнику, дозволяє поглянути на поняття жаргону з дещо іншого боку, а саме як на «модний» різновид мовлення. В такому значенні жаргон розглядають як один із видів соціальних діалектів, притаманний великій групі мовців зі спільними інтересами та відмінний від загальновживаної мови завдяки використанню експресивно забарвленої лексики, фразеології, особливостями вимови. Але хоча два з трьох визначень поняття «жаргон» фокусуються здебільшого на аспектах фаху або діяльнісної спільності, останнє досить радикально відрізняється від решти, повністю прирівнюючи поняття «жаргон» та «сленг». Таке уподібнення двох термінів не заперечує, але значно розширює низку аспектів, вузька професійно-діяльнісна спрямованість яких була важливим фактором у виділенні їх як ключових у визначенні поняття «жаргон».

Певний ступінь неоднозначності трактування, як присутній у межах одного джерела, так і виражений у відмінностях між визначеннями різного походження, є доволі типовим для поняття жаргону. Пересвідчитися в цьому можна, порівнявши ще декілька тлумачень. Зокрема, у «Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів» жаргон названо соціальним діалектом, притаманним для певної групи мовців [Єрмоленко 2001]. Як визначальні риси такої групи виділені вже зазначені нами раніше спільність інтересів, захоплень та професій. Щоправда, згадано також і аспекти віку та ситуації. Акцентування уваги на останньому – ситуативному – чиннику значно розмиває рамки поняття жаргону, але водночас уможливлює потенційне застосування його до ширшого спектру категорій мовців. Таким чином, спираючись на універсальну природу поняття «ситуація», теоретично можливо припустити потенційне існування таких специфічних лінгвістичних явищ як, до прикладу, жаргон постраждалих у кораблетрощі, жаргон католиків-любителів котів, жаргон підлітків округу Клінтон штату Пенсільванія тощо.

Останнє розглянуте нами визначення є досить показовим для характеристики загальних тенденцій тлумачення поняття жаргону,

принаймні у вітчизняній довідковій літературі. У досліджених нами джерелах до жаргону ставляться здебільшого як до парасолькового терміну, асоціюючи його з широким спектром соціокультурних чинників, що формують особливості мовлення, – професійних, діяльнісних, пов'язаних із інтересами та захопленнями, вікових та навіть ситуативних. Помітити можна навіть випадки ототожнення понять «жаргон» та «сленг», що може сприяти певній невизначеності у розмежуванні цих двох термінів відповідно до їх характерних особливостей.

Взявши до уваги виокремлені раніше тенденції, вважаємо за доцільне наголосити на доволі різкому контрасті між підходами до трактування поняття, що стає помітним при погляді на тлумачення, подане у «Словнику мови та мовознавства» Х. Буссман. Дослідниця визначає жаргон як таку мову, яка є недоступною не спеціалістам [Bußmann 1998]. До характерних рис поняття науковиця відносить розширену та термінологічно нормалізовану лексику та, відповідно, відмінність у застосуванні морфологічних правил, до прикладу, використання складних слів, особливих префіксальних форм, іншомовних слів, технічних термінів, метафор тощо. Х. Буссман також згадує такі притаманні особливості жаргону як номінальний стиль, базування синтаксису на безособових конструкціях, семантичне узгодження на рівні тексту та загальну зв'язність.

Особливо слушним є зауваження мовознавиці щодо загальних характеристик сучасного жаргону у певних професійних сферах. Такими Х. Буссман вважає, зокрема, стандартизацію в межах великих регіонів, точність та економність у передачі інформації. Але найбільш вартою уваги є остання виділена тенденція: введення жаргону у загальну мову, до прикладу, у мову реклами або сленг. Це твердження науковиці дозволяє зробити одразу декілька важливих висновків щодо природи жаргону. По-перше, слова дослідниці підтверджують згадану раніше думку про відокремленість жаргону від загальновживаної мови та належність його до категорії соціолекту, водночас наголошуючи на певному його включенні до мови

широкого загалу. По-друге, згадка про інтеграцію жаргону у сленг свідчить про неможливість повного ототожнення двох понять, наголошуючи радше на їх взаємодії, аніж на подібності.

Згадок про синонімічність понять не знаходимо також у Кембриджському словнику англійської мови, «Словнику сучасної англійської мови Лонгмана», або «Мерріам-Вебстерському тлумачному словнику англійської мови». У першому терміном «жаргон» об'єднано такі слова та вирази, що використовуються певною групою людей, особливо у їхній робочій сфері [Cambridge Dictionary]. У другому до дуже подібного тлумачення поняття додано також ремарку щодо труднощів розуміння жаргону серед тих мовців, що не мають стосунку до тієї професії чи не належать до тієї групи, що послуговується згаданим жаргоном [LDCE]. Звернувшись до третього джерела, спостерігаємо визначення, що з дещо меншим акцентом на професійний фактор характеризує жаргон як технічну термінологію або характерну ідіому певного заняття або групи [Merriam-Webster Dictionary].

Проаналізувавши низку вітчизняних та іншомовних джерел, спостерігаємо певні розбіжності у тенденціях до тлумачення поняття «жаргон». Вони виявляються здебільшого у ставленні дослідників до питань нерозривності жаргону з аспектом професії та ступеню спорідненості явищ жаргону та сленгу. Для вітчизняної довідкової літератури притаманною є стратегія сприйняття жаргону як більш універсального, багатозначного терміну, що охоплює низку споріднених, але не цілком синонімічних понять. Серед розглянутої нами зарубіжної літератури, на противагу, можна прослідкувати тяжіння до звуження тлумачення жаргону та більш чітке закріплення асоціації його з факторами спільності професії або діяльності. Зважаючи на комплексну природу використання поняття, було б недоцільним виділяти одну з названих тенденцій як більш точну, оскільки обидві надають науковцям змогу досліджувати поняття жаргону у різноманітних характерних для нього контекстах. Однак надалі у процесі

дослідження ми вбачаємо за необхідне спиратися на особливості жаргону, виокремлені зарубіжними дослідниками, а зокрема на характеристики, наведені у роботі Х. Буссман.

Зважаючи на багатогранну природу поняття жаргону, пересвідчившись у широті спектру соціокультурних явищ, до яких відповідний термін є дотичним, за наступний послідовний крок у його проведенні обрали розглянути способи класифікації жаргону. Також особливу увагу варто звернути саме на розмежування за принципом притаманності жаргону певній соціальній групі.

Розглянувши особливості поняття жаргону, виділені Ю. І. Ковалевим у «Літературознавчій енциклопедії», спостерігаємо згадку про три основні жаргонні групи відповідно до соціокультурних чинників:

– власне соціальну (до якої віднесено, зокрема, жаргон козаків, бурсаків, духівництва, картярів та ін.);

– професійну (студенти, спортсмени, моряки, бізнесмени, фани тощо);

– корпоративну [Ковалів 2007].

Спираючись на приклади підвидів жаргону, наведені у «Літературознавчій енциклопедії», наводимо власний варіант трактування визначальних відмінностей кожної категорії. Характерні риси власне соціальної жаргонної групи продиктовані здебільшого належністю до певного суспільного прошарку, позицією у класовій ієрархії; професійний жаргон має особливості, зумовлені радше суто фаховими чинниками, без прив’язки до конкретних установ; корпоративний, у свою чергу, відрізняється від попередньої групи фактором належності до певної компанії або організації.

Звернувшись до характеристики жаргону, наданої О. П. Глазовою у статті «Жаргон і сленг: як ставитись до них словеснику?», можемо виділити дві основні згадані групи: професійні та молодіжні жаргонізми [Глазова 2013]. Чинниками, відповідно до яких науковицею були виокремлені саме такі групи, очевидно є соціально-професійний (беручи до уваги який

дослідниця виділяє такі підгрупи як жаргон військовослужбовців, автомобілістів, спортсменів та навіть злодіїв) та віковий (відповідно до якого О. П. Глазова розглядає певні особливості мовлення осіб, молодших за 35 років, як молодіжний жаргон). Зважаючи на основний напрямок дослідження О. П. Глазової, припускаємо про відсутність потреби науковиці наводити повноцінну розлогу класифікацію жаргонізмів, чим і спричинена наявність згадок лише про дві загальні категорії. Однак спостереження мовознавиці є показовим підґрунтям для виділення певних особливостей підходів щодо класифікації жаргону на підставі його використання певною соціальною групою мовців.

Взявши до уваги розглянуті приклади групування жаргону, прагнемо окреслити власний підхід до його типології. Зокрема, поняття «молодіжні жаргонізми», розглянуте О. П. Глазовою, наштовхує на роздуми щодо доцільності базування розподілу на віковому чинникові. Особливості мовлення тієї категорії мовців, до якої науковиця застосовує поняття «молодь», спричинені радше низкою різноманітних соціальних факторів, аніж безпосередньо належністю до певної вікової групи. І хоча вік дійсно має досить значний вплив на процес соціального поділу, на нашу думку, ключову роль у формуванні категорії мовців, якій є притаманним той чи інший різновид жаргону, відіграє все ж чинник суспільного оточення (тобто за слушне вважаємо в процесі категоризації замість питання «скільки років мовцю?» ставити радше питання на кшталт «в якому діяльнісному середовищі перебуває мовець?»). До прикладу, члени певної групи, що складається з дітей деякого вікового діапазону, радше за все матимуть подібні одне до одного мовленнєві шаблони та стратегії незалежно від віку через звикання та уподібнення одне до одного безпосередньо у процесі спілкування, тобто підґрунтям для такої подібності буде все ж фактор оточення.

Керуючись обраною нами стратегією щодо трактування жаргону як такого соціолекту, на формування якого основний вплив здійснює саме

фактор діяльнісної спільності, розглядатимемо соціолект, охарактеризований О. П. Глазовою як молодіжний жаргон, як такий, що належить радше до категорії сленгу, котру ми вирішили за необхідне відмежувати від поняття жаргону. Натомість, у процесі формування власної класифікації жаргону, пропонуємо дещо трансформувати підхід науковиці та заповнити логічну лакуну вікового чинника, спираючись на сформульований вище фактор середовища. Це уможливлює, до прикладу, заміну підкатегорії «молодь» на дещо інші ієрархічні ланки, на кшталт «школярі», «студенти магістратури», «восьмикласники» тощо, де ключовим є не власне належність до певної вікової групи, а радше соціально-діяльнісні конструкти, асоційовані у суспільній свідомості з цією віковою категорією.

Розподіл жаргону на групи, здійснений Ю. І. Ковалевим дещо більш повноцінно відображає зв'язок із відповідними соціокультурними категоріями, що маркують ті спільноти мовців, які послуговуються жаргонізмами відповідної групи. Однак більш детальний розгляд такого групування дозволяє поставити деякі питання щодо точності та повноти виділених категорій. Зокрема, доцільною є зміна положення корпоративної групи в ієрархії жаргону та трансформація її, до прикладу, в підгрупу, підпорядковану професійній групі. Припускаємо можливість такого перетворення, спираючись на припущення щодо правдивості твердження «належність до корпорації передбачає наявність професійної підготовки» та послуговуючись концептами, безпосередньо асоційованими з поняттями «професійне» та «корпоративне».

Ми переконані, що неузгодженість класифікації Ю. І. Ковалева спричинена здебільшого аспектом певної багатозначності у питанні номінації. Зокрема, термін «соціальний» позначає доволі широкий спектр понять, пов'язаних із суспільством та його діяльністю, які можна застосувати в контексті функціонування жаргону. Термін «професійний», у свою чергу, здебільшого використовується для позначення прив'язки до такого роду занять, належність до якого передбачає наявність освітньої підготовки. У

цьому своєму значенні термін неможливо застосувати, до прикладу, до категорії «фанів», віднесеної Ю. І. Ковалевим до професійної групи.

Окрім проблеми назв, вартим уваги є також і питання повноти наведеної класифікації, спричинене суто кількісним фактором. Обмеження кількості жаргонних груп до трьох у наведеному випадку значно ускладнює, а подекуди навіть унеможливлює процес подальшого розподілу на підпорядковані ієрархічні одиниці. Аби проілюструвати характер проблеми на більш осяжному рівні, здійснюємо спробу класифікувати жаргон певної діяльнісної спільноти відповідно до досліджуваного принципу. У разі намагання віднести, до прикладу, жаргон інтернет-художників, актуальний для нашого дослідження, до однієї з трьох запропонованих груп, виникає низка дилем: «Чи можливо вважати обраний жаргон професійним, зважаючи на значну кількість аматорів серед інтернет-художників? Чи варто прирівнювати професійний статус цієї діяльнісної спільноти до статусу фанів, розподілених Ю. І. Ковалевим до професійної групи? Які саме фактори впливають на віднесення до соціальної групи? Чи слід віднести обраний жаргон до соціальної групи, керуючись наявністю у ній жаргону картярів, що також характерний для представників певного роду діяльності, але не професії?» та ін.

Щоправда, більш глибинний аналіз дозволяє зробити припущення щодо природи основної причини усіх згаданих вище протиріч. Основою для їхнього виникнення, у свою чергу, може слугувати проблема невизначеності критерію, на якому базується загальний розподіл на групи. Поняття «соціум», «професія» та «корпорація», на яких ґрунтується принцип номінації категорій, не перебувають в одній парадигмі. Вони не є рівносильними, що призводить до нерівномірності та деякої непослідовності ієрархічного поділу, перехиляючи шальки умовних понятійних терезів. Наслідком цього є, зокрема, вже згадане раніше надання корпоративному жаргонові статусу окремої групи. В такому випадку поняття «корпоративне»

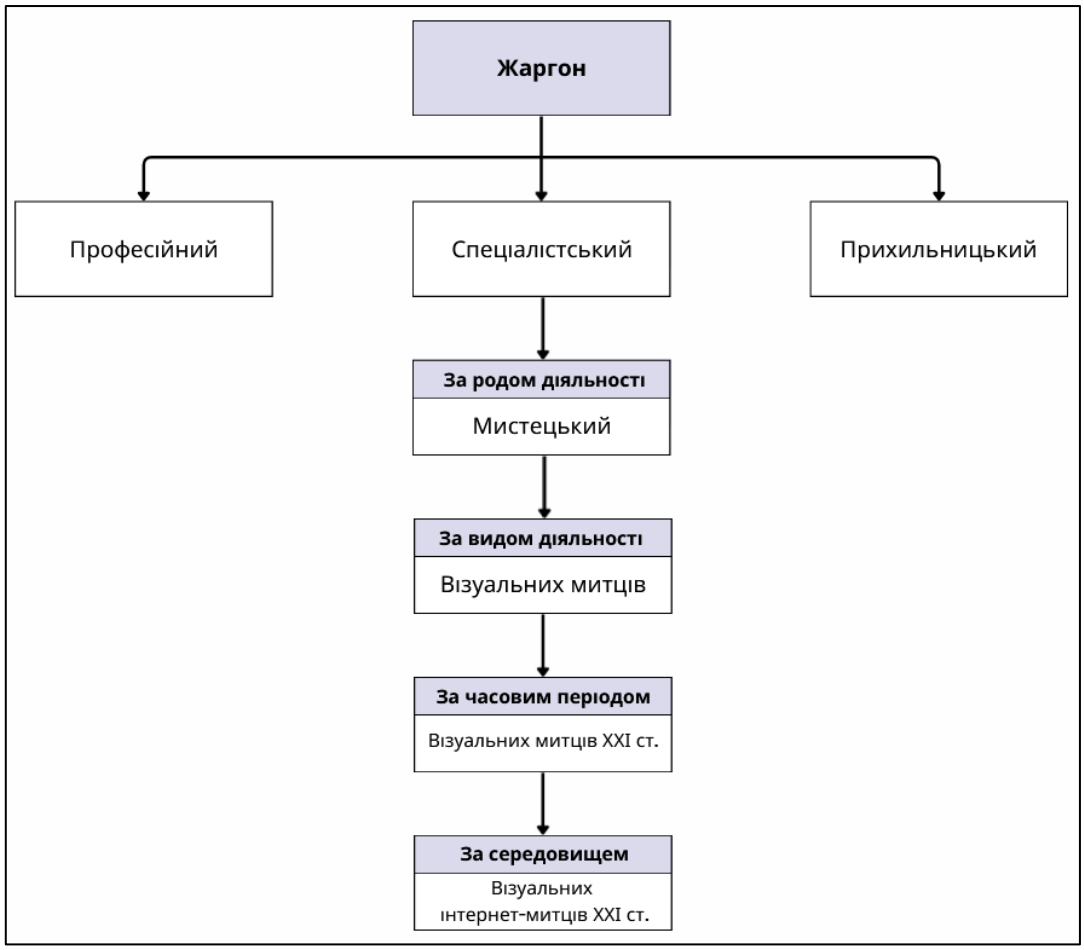
замість підпорядкування поняттю «професійне» виноситься на противагу йому та поняттю «соціальне», що, на наше переконання, не є логічним.

Натомість задля досягнення вищого рівня узгодженості при впорядкуванні, наступним послідовним етапом нашого дослідження вважаємо здійснення спроби укладення власної класифікації. Першим кроком до досягнення цієї поставленої мети є зосередження на виокремленні основної визначної особливості жаргону як соціолекту. Як уже було зазначено раніше, ця особливість полягає у нерозривності з фактором діяльнісної спільності, притаманної мовцям. Поділ жаргону за відповідними видами діяльності можливо здійснити згідно з низкою чинників (до прикладу, за належністю чи неналежністю мовців до певної професійно-трудової сфери, установи, наявністю чи відсутністю певної освіти, набору навичок тощо). З огляду на це, ми вбачаємо важливість у формулюванні такого загального критерію, що підпорядковуватиме решту можливих показників. Саме цього вдається досягти, розподіляючи жаргон на групи за критерієм «характеру діяльності відповідно до ступеня залученості». Поняття «ступеня залученості» у наведеному випадку розглядається як таке, що відображає рівень фактичної інтегрованості до того чи іншого роду діяльності, від умовно професійного до аматорського. Це дозволяє залучити до класифікації, зокрема, специфічні діяльнісні групи мовців на кшталт «[діячів]-любителів», «прихильників [діяльності]», «[діячів]-самоуків» та ін. Керуючись сформульованим критерієм, за найбільш логічний визнаємо поділ на три групи, перша з яких характеризується вищим рівнем кваліфікації (здебільшого наявністю відповідної освіти), друга – володінням необхідними навичками для безпосереднього здійснення діяльності (здебільшого як засобу для існування), а третя – виключно наявністю зацікавлення відповідною діяльністю. Задля досягнення більшої чіткості в процесі подальшого дослідження наділяємо виділені групи умовними назвами: професійний, спеціалістський та прихильницький жаргон відповідно.

Керуючись прагненням довести функціональність запропонованого способу класифікації, розглядаємо за доцільне проілюструвати його використання, здійснивши спробу розподілу досліджуваного нами жаргону інтернет-художників згідно з ієрархією, зумовленою розглядом у якості основного критерія характеру діяльності відповідно до ступеня залученості (див. Рисунок 1.1).

Рисунок 1.1

Схема класифікаційного розподілу жаргону інтернет-художників за критерієм характеру діяльності відповідно до ступеня залученості



Було розглянуто різні погляди сучасних мовознавців на питання тлумачення поняття «жаргон» та виявлено певне тяжіння до трактування його як соціолекту, безпосередньо асоційованого з факторами спільності професії або діяльності. Чинник діяльнісної спільності нами було виокремлено як невід'ємний та вирішальний для повноцінної характеристики жаргону. Увагу було приділено також способам класифікації жаргону,

застосованим низкою сучасних лінгвістів. Особливого значення під час аналізу було надано розмежуванню жаргону за принципом притаманності певній соціальній групі. На основі дослідженого матеріалу було окреслено власний підхід до типології жаргону, виявлений у спробі класифікувати жаргон певної діяльнісної спільноти відповідно до виокремленого нами принципу. Таким принципом для розподілу став критерій, сформульований нами як «характер діяльності відповідно до ступеня залученості». У процесі класифікації жаргон обраної нами діяльнісної ніші було поділено на три групи, позначені умовними назвами: професійну, спеціалістську та прихильницьку. Здійснена спроба класифікації спрощує процес організації жаргону у більш однорідну ієрархію, а також сприяє чіткості характеристики жаргону обраної діяльнісної ніші інтернет-художників у ході подальшого дослідження.

1.2 Жаргон як соціолінгвістичне явище: функції та середовище формування

Рухаючись далі за принципом умовного «перевернутого трикутника», вбачаємо необхідність у зосередженні на аспекті функцій жаргону як соціолінгвістичного явища. Звернувшись до низки вітчизняних та зарубіжних джерел, маємо змогу спостерегти певне різноманіття підходів мовознавців до питання функцій, притаманних жаргону. Висловлюємо припущення щодо ґрунтування такого різноманіття у багатогранності безпосередньої соціолінгвістичної природи жаргону та можливій відмінності векторів, якими керуються науковці, розглядаючи його функціональні аспекти.

Ґрунтовне дослідження питання причин та мотивацій використання жаргону у роботі “Language, The Social Mirror” було здійснено мовознавицею Е. О. Чайкою. Лінгвістка виділяє чотири основні функції:

– виключення непрофесіоналів чи новачків із мовленнєвого середовища;

– соціальної ідентифікації (ототожнення себе зі своїм суспільно-мовленнєвим оточенням);

– формування дружніх міжособистісних зв'язків між мовцями;

– підвищення рівня ефективності комунікації [Chaika 1982].

До проблеми функціонування жаргону загалом, а також до певних параметрів, виокремлених Е. О. Чайкою, є дотичним, зокрема, дослідження, здійснене М. І. Мирошниченко у роботі «Місце й функції жаргонної лексики в мовленні студентів». Результати соціологічного опитування, проведеного науковицею, висвітлені нею у форматі низки причин використання жаргону молоддю [Мирошниченко 2018]. Спираючись на дані зі сформованого мовознавицею переліку причин, маємо намір виділити й відповідні, безпосередньо пов'язані з ними функції жаргону:

– лаконізації та емотивізації мовлення;

– індикації соціального середовища мовця;

– актуалізаційну (спричинену прагненням до осучаснення мовлення, підтримки його релевантності);

– ізоляції від широкого мовленнєвого контексту (тобто певна його персоналізація, підлаштування під мовну особистість індивіда чи групи);

– компенсаторну (спрямовану на заміну чи спрощення складної лексики, не опанованої учасником комунікативної ситуації).

Під час аналізу розглянутого дослідницею переліку маємо змогу спостерігати певну подібність кількох аспектів сформульованих Е. О. Чайкою. Вартим уваги, насамперед, є майже ідентичний характер функцій, пов'язаних із суспільно-мовленнєвою причетністю та відокремленням від широкого загалу, своєрідного «мирського» середовища. Аспекти мовної лаконізації та компенсації, розглянуті М. І. Мирошниченко, є частково семантично пов'язаними з поняттям комунікативної ефективності, на якому було наголошено Е. О. Чайкою. Як логічно підпорядковані поняттю

«дружні зв’язки», у свою чергу, можливо також розглядати чинники прагнення до підсилення релевантності та емоційної виразності. Щоправда, М. І. Мирошниченко не є єдиною, хто вбачає доцільність у виокремленні чинника емотивізації як окремої функції жаргону.

Однією з основних функцій жаргону мовну експресію називає, зокрема, й Т. С. Гарлицька у статті «Жаргонна лексика як лінгвістичний і соціокультурний феномен міського мовлення» [Гарлицька 2014]. Однак науковиця звертається також і до дещо іншого вектору сприйняття жаргону, розглядаючи його зв’язок зі сміховою культурою та виділяючи такі його функції як:

– досягнення ефекту зневажливості до позначуваних реалій;
– відсторонення від описуваних явищ і подій;
– вираження іронічного ставлення до відповідних понять.

Доволі помітною є менша численність випадків реалізації висвітлених дослідницею функцій. Причиною цього може слугувати вимога до використання у більш специфічному, конкретному комунікативному середовищі, що насамперед характеризувалося б певною іронічною чи гумористичною маркованістю. Незважаючи на це, вважаємо за необхідне врахування функціональної групи, розглянутої Т. С. Гарлицькою. Доцільність зосередження на згаданій групі обґрунтована, на нашу думку, прагненням якомога більш комплексного висвітлення загального комунікативного контексту, необхідного для подальшого осягнення, зокрема, функціональних особливостей жаргону інтернет-художників, безпосередньо нагальних для нашого дослідження.

Під доволі різко відмінним від попередніх згаданих кутом функціональний спектр жаргону розглядає спеціалістка з обчислювальної лінгвістики Ч. Луу. У статті “The Tangled Language of Jargon” мовознавиця зосереджується, зокрема, й на таких аспектах жаргону, що трактуються в соціальному комунікативному середовищі здебільшого як зловживання ним та мають тенденцію до набуття у суспільній колективній свідомості

негативного забарвлення [Luu 2018]. На наш погляд, звернення до проблем, висвітлених науковицею, є необхідним етапом повноцінного сприйняття жаргону відповідно до його природи – як складного соціолінгвістичного явища з усіма – подекуди суперечливими – рисами, якими наділяє його такий його статус.

Серед функцій, на які звертає увагу Ч. Луу, безперечно, є практично ідентичні до деяких розглянутих рештою згаданих нами дослідників. Використання з метою полегшення поширення інформації перегукується з прагненням підвищення рівня ефективності комунікації, виділеним Е. О. Чайкою. Аспект вираження причетності та ідентичності, а також відмежування від сторонніх є спорідненими з функціями соціальної ідентифікації і виключення непрофесіоналів Е. О. Чайки та параметрами індикації соціального середовища й ізоляції від широкого мовленнєвого контексту М. І. Мирошниченко відповідно. Останнім серед умовно нейтральних в соціально-комунікативному контексті застосувань згадане Ч. Луу також було послугування мовцями жаргоном у процесі обговорення нових ідей.

Тематичним введенням до наступних спостереження Ч. Луу щодо особливостей застосування жаргону слугує судження лінгвіста В. Д. Латца, висловлене в його статті “Language, Appearance, and Reality: Doublespeak in 1984” та згадане власне науковицею: «… коли член групи використовує жаргон для спілкування з особою поза групою, й використовує його, знаючи, що цей непричетний такої мови не розуміє, тоді виникає двозначність» (тут і далі переклад наш. – Л. Б.) [Lutz 1987]. У частині статті Ч. Луу, промовисто названій “How Jargon Can Exclude and Obscure”, мовознавиця акцентує увагу читача на певних притаманно людських імпульсах, закладених у природу поняття жаргону. Тяжіння надавати пріоритет владі та престижу над знаннями, до прикладу, зумовлює здатність жаргону затьмарювати упередження, штучно підсилювати примітивні ідеї або навіть приховувати політичну ганьбу. Лінгвістка неодноразово підкреслює функціональний

потенціал жаргону до приховання та маніпуляції значеннями, звертаючись, зокрема, до проблеми конотацій та культурного багажу, носіями якого вони є. Саме ця гнучкість в оперуванні конотаціями, на думку Ч. Луу, надає явищу жаргону статусу потенційно соціально проблематичного.

У процесі аналізу нами було виявлено низку різноманітних підходів до проблеми функціонування жаргону як комплексного соціолінгвістичного явища. Беручи до уваги наявність серед науковців, роботи яких було розглянуто, тенденції до висвітлення певних подібних між собою аспектів, наступною логічною сходинкою нашого дослідження вважаємо виокремлення спільних та відмінних рис із подальшим оформленням результатів у вигляді переліку функцій жаргону.

Рисою жаргону, що згадувалася найчастіше, безперечно, є здатність ізолювати мовця у той чи інший спосіб від умовного оточення. Виконувати роль такого оточення можуть мовці, що не є представниками відповідного роду діяльності або для яких не є характерним подібний ступінь залученості, що й користувачеві жаргоном. Своєрідним «побічним ефектом» цієї особливості жаргону слугує певне комунікативне розмежування між мовцем-користувачем та реципієнтом, що не володіє відповідною жаргонною термінологією. У контексті відсторонення варто згадати також здатність жаргону створювати певну дистанцію між мовцем та реаліями, для позначення яких використовується соціолект.

Другою з особливостей, на яких було зосереджено найбільше уваги дослідників, є можливість жаргону вказувати на причетність до цільового комунікативного середовища. Характер такого середовища здебільшого зумовлюється фактором діяльнісної спільності.

Наступними за частотністю є функції, пов’язані з ефективністю та експресивністю комунікації. На нашу думку, подібні функції слід вважати характерними для більшості соціолектів. Вони є певним стандартом, наявність якого має підґрунтя у функціональних параметрах мовлення як такого, як феномена безпосередньо комунікативної природи.

Деякі з функцій, висвітлених дослідниками є дещо специфічними та рідше вживаними в порівнянні з рештою для подання у вигляді окремих складових переліку. Зважаючи на це, доцільним, на наш погляд, є обмежитися згадками про їхній характер, наведеними раніше. Спираючись на основні з виділених особливостей, пропонуємо виокремити такі функції жаргону:

– регуляторно-ексклюзивну;
– ідентифікаційну;
– оптимізаційну;
– експресивно-емотивну.

Виділення основних функцій жаргону таким чином сприятиме впорядкованості та чіткості подальших етапів дослідження. Формування подібного переліку також дозволить ефективно надати характеристику відповідних функціональних параметрів жаргону сучасних інтернет-художників, отже наблизить нас до поставленої мети дослідження.

Наступним аспектом, розкриття якого є необхідним задля здійснення в подальшому повноцінного аналізу безпосередньо обраної жаргонної гілки, є поняття середовища формування жаргону. Найбільш доцільним є розглядати поняття «середовище формування» у застосуванні до жаргону як складний комплекс як інтра- так і екстралінгвальних чинників впливу, здійснених у відповідному осередку. Спираючись на висновки щодо природи явища жаргону, виокремлені нами раніше на основі аналізу низки джерел, вбачаємо за логічне таким осередком вважати такі соціально-комунікаційні групи, яким притаманна одна або кілька з таких особливостей:

– спільність діяльності (що, у свою чергу, уможливлює спільність ступеня залученості);

– наявність та розвиток власних культурних кодів (зумовлених деяким рівнем культурної ідентичності);

– певний ступінь відокремленості від інших груп (на основі відмінностей інтересів або статусу).

Спільність діяльності, яка є основною рушійною силою створення потреби в комунікації членів групи загалом, зумовлює також і необхідність оптимізації цієї комунікації. Оскільки загальний соціокультурний контекст є спільним для всіх представників групи, певні аспекти сприймаються комунікантами як заздалегідь зрозумілі та такі, що не потребують додаткового пояснення або розлогих формулювань. Така єдність соціокультурного тла безпосередньо впливає на прагнення до пришвидшення та полегшення комунікації та призводить до застосування членами групи принципу мовної економії.

Чинники культурної ідентичності та відокремленості, у свою чергу, спричиняють перетворення соціально-комунікаційної групи у самосприйнятті належних до неї індивідів на «інгруп» – соціальну групу високого рівня згуртованості та закритості, що характеризується преференційним ставленням до її членів та силою відданості між ними [Collins English Dictionary]. Індивіди, що не належать до інгрупу, відповідно, колективно маркуються у суспільній свідомості осередку як «аутгруп». Підтвердженням релевантності поділу на інгруп та аутгруп як фактору середовища є його відображення у схарактеризованій нами раніше функціональній парадигмі жаргону, а саме у його регуляторно-ексклюзивній функції. На нашу думку, рівень культурної ідентичності соціально-комунікаційної групи є одним із вирішальних чинників впливу на ступінь унікальності лексики, характерної для відповідної жаргонної гілки. Нагальність прагнення членів групи до ізоляції від умовно «чужих» комунікантів безпосередньо впливає на складність лексичного складу гілки. Тобто вищий рівень закритості спільноти спричиняє більші складнощі при розкодуванні тематичної комунікації представниками аутгрупу, що відображається у менш інтуїтивно зрозумілому, дещо непрозорому характері лексики.

На формування жаргону здійснюють значний вплив певні безпосередні характеристики відповідного йому середовища. Серед чинників такого впливу як основні виокремлюємо фактори:

– діяльнісної належності групи (як відповідно до характеру діяльності як такої, так і до ступеня залученості);

– соціально-вікової структури групи (прояви всередині групи особливостей, асоційованих у суспільній свідомості з певною віковою категорією, рівнем освіти тощо);

– мети внутрішньогрупової комунікації (спрощення, приховання від чужинців, гумор та ін.);

– внутрішньогрупового прогресу (тобто сукупності чинників, пов'язаних з послідовними змінами всередині групи, спричиненими розвитком у певному аспекті внутрішньогрупової діяльності: зростанням колективного досвіду, здобуттям нових знань, залученням нових технологій тощо).

На наше переконання, висока варіативність характеру наведених чинників, а також комбінацій та ступеня їхнього впливу є послідовною причиною значного різноманіття й відповідних соціально-комунікаційних груп, що стають середовищами формування численних жаргонних гілок. Така численність становить значний виклик у процесі формування єдиної класифікації жаргону, що пояснює різноманіття підходів до питання серед науковців та є причиною відсутності наразі конкретного консенсусу.

На цьому етапі дослідження увагу було зосереджено на функціональному аспекті жаргону. На основі підходів науковців, роботи яких було проаналізовано, з попереднім виокремленням спільних і подібних рис, було сформульовано власний перелік функцій жаргону. До переліку було внесено регуляторно-ексклюзивну, ідентифікаційну, оптимізаційну та експресивно-емотивну функції.

1.3 Інтернет-комунікація як середовище виникнення жаргонної лексики

Наступною послідовною сходинкою на шляху від сторони «загального» до вершини «конкретного» умовного трикутника, принципом якого ми керуємося у дослідженні, вважаємо висвітлення особливостей інтернет-комунікації як середовища формування жаргону.

Спираючись на притаманні риси та фактори впливу середовищ, виділені нами у попередньому підрозділі, прагнемо звернути увагу на дещо нетиповий характер середовища «інтернет-комунцікації». Проаналізувавши безпосередньо назву наведеного середовища, можливим вважаємо зробити припущення щодо подібності його природи радше до процесу, аніж до соціально-комунікаційної групи, що була розглянута нами як основний тип середовища формування жаргону. Через це заради внесення певної однозначності при подальшому розгляді поняття у процесі дослідження, надаємо власну характеристику поняття «інтернет-комунікація». Доцільним є трактувати інтернет-комунікацію як сукупність усіх соціально-комунікативних дій, здійснюваних користувачами мережі інтернет безпосередньо в її межах. Тобто невід'ємним і вирішальним компонентом існування інтернет-комунікації є масштабна соціально-комунікаційна спільнота, охарактеризувати яку можна як «індивідів, що використовують інтернет для спілкування». Така нерозривність із поняттями «спільнота», «спілкування» та «діяльність» дозволяє сприймати інтернет-комунікацію як термін, що фактично позначає осередок комунікативної активності усіх соціально залучених користувачів мережі інтернет, та може розглядатися як одне масштабне середовище формування жаргону з можливістю поділу його на менші, специфічніші середовища.

Задля більш детального розкриття характерних рис інтернет-комунікації як середовища формування жаргону висвітлимо специфіку проявів низки згаданих у попередньому підрозділі особливостей,

притаманних йому як соціально-комунікаційній групі. Фактор діяльнісної спільності виявляється в осередку інтернет-комунікації у наявності потреби та/або зацікавленості всіх його членів в обміні інформацією за допомогою мережі інтернет. Чинник наявності та розвитку власних культурних кодів знаходить відображення у своєрідності низки особливостей (технічних, культурних, тематичних, етикетних тощо) процесу обміну інформацією в інтернеті, спричинених досить значними відмінностями влаштування інтернет-комунікації від інших засобів спілкування. Притаманним для середовища інтернет-комунікації є також досить значний ступінь відокремленості від інших культурно-комунікаційних спільнот. Інтернет-комуніканти становлять інгруп відносно аутгрупу «індивідів, що не використовують інтернет для спілкування». Таке протиставлення знаходить відображення у процесах і феноменах, що пов’язані із умовним відмежуванням «знаючих» від «незнаючих» (до прикладу, небажання представника інгрупу пояснювати представникові аутгрупу явище, функцію, гумористичний елемент, притаманний виключно інтернет-спілкуванню) та досить часто певним чином корелюють із фактором віку.

У якості наступного послідовного етапу характеристики інтернет-комунікації як середовища формування жаргону розглядаємо розкриття конкретних її параметрів відповідно до чинників впливу, виокремлених у попередньому підрозділі. Такий крок допоможе окреслити масштабність згаданого середовища та обґрунтує подальші етапи аналізу, спрямовані на певне звуження спектру досліджуваних осередків. Відповідно до фактору діяльнісної належності середовище інтернет-комунікації є дуже різноманітним: керуючись спостереженнями, вважаємо за доцільне висловити твердження щодо наявності наразі інтернет-відповідників для переважної більшості сфер людської активності – власну комунікативну нішу в мережі інтернет займають представники численних професій, захоплень та інтересів.

Соціально-вікова структура середовища також не є однорідною. Спираючись на глобальні дані ресурсу Statista за 2024 рік, прослідковуємо тенденції, що свідчать про більш активне користування мережею серед молоді [Statista 2024]. Конкретні співвідношення параметрів «вікова категорія» та «відсоток від загальної кількості користувачів інтернету» становлять: 18-24 – 19%, 25-34 – 35.6%, 35-44 – 24%, 45-54 – 11.3%, 55-64 – 6%, 65+ – 4.3 %. Інтернет-комунікація як середовище формування жаргону також характеризується високою варіативністю цілей, які переслідують її члени у процесі спілкування. Окрім відмежування від чужинців, що виявляється у згаданому нами поділі на інгруп та аутгруп, притаманними для середовища є також тяжіння до спрощення та скорочення процесу обміну інформацією, введення у спілкування гумористичних елементів задля досягнення комічного ефекту або пониження соціальної напруги тощо. Внутрішньогруповий прогрес мережевого комунікаційного середовища є складним багатогранним процесом, проявам якого у кожній тематично-діяльнісній складовій частині осередку притаманні власні темп, спрямування та інші особливості. Характер такого прогресу визначається, зокрема, чисельністю відповідної групи, ступенем її відкритості, фактором наявності або відсутності нової релевантної для комунікації інформації.

Проілюструвавши масштабність охоплення середовища інтернет-комунікації за допомогою згаданих показників, робимо висновок щодо необхідності сконцентруватися на більш конкретних осередках комунікації, що підпорядковуються всеохопному інтернет-середовищу та функціонують як його складові, характерними для яких є як зв’язок із загальним цілим, так і певний рівень автономії. Основним типом подібних осередків є соціальні мережі та медіа. «Британська енциклопедія» характеризує соціальну мережу як онлайн-спільноту індивідів, які обмінюються повідомленнями, діляться інформацією та співпрацюють під час спільних заходів [Britannica]. На нашу думку, зважаючи на певні тенденції в українській мові, характерні для номінації понять, пов’язаних зі

спілкуванням в мережі інтернет, варто наголосити на необхідності розмежування термінів «соціальна мережа» та «соціальне медіа». У згаданій раніше Британській енциклопедії йдеться про деякі відмінності між двома пов'язаними за значенням концепціями. Соціальні мережі зазвичай є об'єднаннями, результатом діяльності інтернет-користувачів, спрямованої на побудову спільнот. Терміном «соціальні медіа», у свою чергу, позначають сферу використання соціальних платформ та сайтів задля набору аудиторії.

Однак, незважаючи на певні цільові відмінності, обидва типи осередків є безпосередньо заснованими на ідеї об'єднання групи індивідів, пов'язаних спільними діяльнісно-орієнтованими комунікативними цілями та інтересами. Зважаючи на це, логічним є відносити соціальні мережі та медіа до середовищ формування жаргону загалом та жаргону обраної діяльнісної ніші зокрема. Платформи та сайти, які є майданчиками для функціонування соцмереж та соціальних медіа, пропонуємо розглядати як впливові компоненти таких середовищ, зважаючи на їх здатність зумовлювати певні особливості формування жаргону відповідно до деяких аспектів специфіки внутрішнього влаштування (користувацького інтерфейсу, умов надання послуг тощо) згаданих майданчиків. У цьому підрозділі поняття «середовища формування» було визначено нами як складний комплекс інтра- та екстралінгвальних чинників впливу, здійснених у відповідному осередку. З огляду на розкриті у роботі раніше особливості природи жаргону було виокремлено низку особливостей, притаманних соціально-комунікаційним осередкам, що обґрунтовують їх спорідненість із поняттям середовища формування. Такими особливостями було вирішено вважати спільність діяльності, наявність та розвиток власних культурних кодів та певний ступінь відокремленості від інших груп.

У результаті аналізу ознак, притаманних осередку інтернет-комунікації як соцільно-комунікаційній групі, було сформульовано висновок щодо значної масштабності його охоплення. З огляду на такий висновок було обрано сконцентруватися на вужчих осередках інтернет-комунікації, що

безпосередньо йому підпорядковуються. Серед таких осередків як основні було виділено соціальні мережі та медіа. Було прийнято рішення під час подальшого аналізу у практичній частині нашої роботи сфокусуватися саме на тих процесах формування жаргону обраної діяльнісної ніші інтернет-художників, середовищем для яких є соцмережах та соціальні медіа.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ ПРИНЦИПИ АНАЛІЗУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЖАРГОНУ ІНТЕРНЕТ-ХУДОЖНИКІВ

2.1 Мова цифрового мистецтва: огляд платформ і субкультур

Переходячи до наступного етапу дослідження, прагнемо окреслити термінологію та методику збору матеріалу. Зокрема, вважаємо за необхідне зосередитися на тлумаченні терміну «інтернет-художник», обраного для позначення відповідної досліджуваної діяльнісної ніші. Поняття «інтернет-художник» пропонуємо застосовувати у контексті роботи на позначення будь-якого представника діяльнісної сфери візуальних мистецтв, що використовує інтернет для соціально-комунікативної активності, дотичної до згаданої сфери. Ступінь залученості та мета комунікації, а також інші аспекти взаємодії в інтернеті можуть досить значно варіюватися, але не впливають на причетність індивіда до категорії інтернет-художників за наявності ключового фактора – діяльнісної належності.

Головними осередками комунікації інтернет-художників, як уже було визначено нами раніше, слушно вважати соціальні мережі та медіа (див. підрозділ 1.3). У якості основних функціональних майданчиків для таких осередків пропонуємо розглядати соціальні платформи. Науковці Наджмул Хода та Арші Наім у своїй роботі “Social Capital in the Age of Online Networking: Genesis, Manifestations, and Implications” трактують соціальну платформу як цифровий сервіс або вебсайт, що надає користувачам змогу створювати, поширювати та взаємодіяти з контентом і встановлювати зв’язок з іншими користувачами. Як важливу функцію соціальних платформ дослідники зазначають їхню здатність створювати віртуальний простір для

комунікації та співпраці між індивідами, організаціями та спільнотами [Hoda, Naim 2023].

З огляду на особливості характеристики поняття та взявши до уваги тенденції, притаманні спільноті інтернет-художників, бачимо необхідність у виділенні декількох основних типів та конкретних представників соціальних платформ, фокусуватися на яких плануємо у подальшому. Поділяючи платформи за основним призначенням та форматом взаємодії, як найбільш значущі розглядатимемо:

– платформи для обміну зображеннями та візуальним контентом (Instagram, Pinterest, DeviantArt);

– платформи для відеоконтенту (YouTube, TikTok, Twitch);

– платформи для мікроблогінгу та текстової взаємодії (X (колишній Twitter), Bluesky, Reddit, Tumblr);

– платформи для спілкування в реальному часі (Discord, Telegram);

– платформи для створення професійних творчих портфоліо (ArtStation, Behance, Dribbble).

Однак варто зауважити, що особливості взаємодії, яка відбувається на базі зазначених платформ, хоч і залежать від характеру їхньої функціональної орієнтації, але не є суворо обмеженими ним. До прикладу, Instagram та Pinterest, незважаючи на статус платформ, націлених у першу чергу на обмін зображеннями, є також майданчиками для створення та розповсюдження відеоконтенту. Дещо оберненою є ситуація, притаманна платформі TikTok, користувачі якої послуговуються, зокрема, функцією поширення зображень із аудіосупроводом попри первинне спрямування платформи на створення коротких відео.

Висвітливши згаданий функціональний нюанс, наголошуємо на беззаперечності певних закономірностей між призначенням соціальної платформи та спрямуванням притаманної їй комунікаційної взаємодії. Відповідно до такої кореляції, особливості, типові для жаргону кожної з платформ також варіюються. Наприклад, характер жаргону, притаманного

платформам на кшталт Discord, зумовлюється здебільшого швидким темпом та неформальним стилем спілкування, звичними для платформи.

Незважаючи на те, що комунікативне середовище інтернет-художників беззаперечно не обмежується чітко визначеним переліком соціальних платформ, варто взяти до уваги певні тенденції, що вказують на зв'язок між типом соціальної платформи та діяльнісними рисами комунікантів, які нею послуговуються. Слушним є наголосити на відповідності між типом платформи за фактором призначення та ступенем діяльнісної залученості комуніканта. Послідовним, на нашу думку, є подібний розподіл:

– інтернет-художники-професіонали (тобто особи з художньою освітою, що використовують інтернет-середовище для професійної діяльності): платформи для створення професійних творчих портфоліо, платформи для відеоконтенту, обміну зображеннями та візуальним контентом;

– інтернет-художники-спеціалісти (тобто особи, що володіють художніми навичками на рівні, достатньому для залучення до робочої художньої діяльності в інтернет-середовищі, незалежно від наявності відповідної освіти): платформи для обміну зображеннями та візуальним контентом, для відеоконтенту, мікроблогінгу та текстової взаємодії, спілкування в реальному часі;

– прихильники інтернет-мистецтва (тобто особи, зацікавлені у сфері візуальних мистецтв, які використовують інтернет-середовище для споживання, навчання або отримання естетичної насолоди від контенту відповідної діяльнісної ніші): платформи для відеоконтенту, обміну зображеннями та візуальним контентом, спілкування в реальному часі, мікроблогінгу та текстової взаємодії.

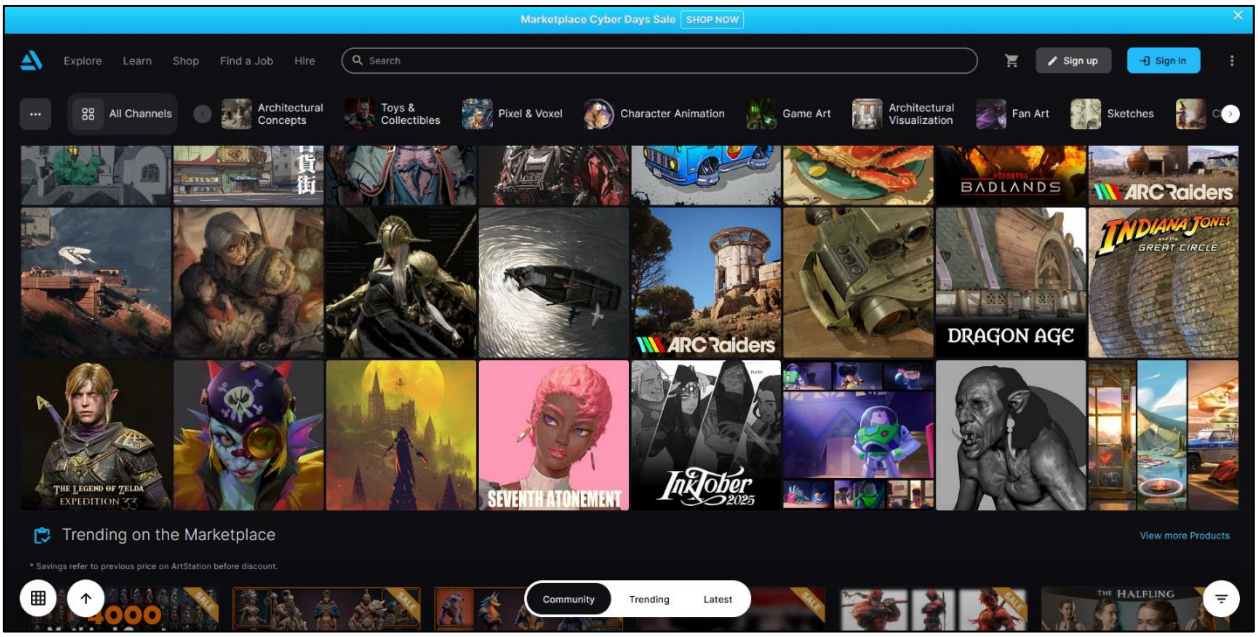
Необхідно зауважити, що порядок, у якому було подано типи платформ, вказує на орієнтовну ієрархію актуальності згаданих типів для кожної діяльнісної підгрупи. Логічність такого розподілу зумовлюється характером діяльнісної орієнтованості представників кожної з трьох підгруп.

Таким чином, тип платформи, наведений першим для кожної підгрупи у списку, є найбільш безпосередньо пов’язаним із характером комунікації, притаманним для неї.

Для інтернет-художників, що комунікують на професійному рівні, унікально притаманним є використання перш за все платформ для створення професійних творчих портфоліо з метою розширення професійних можливостей, кар’єрного зростання та приваблення потенційних офіційних роботодавців (див. Рисунок 2.1.).

Рисунок 2.1

Приклад платформи для створення професійних творчих портфоліо [ArtStation]



Таке зосередження на аспектах діяльності інтернет-художників, пов’язаних із формуванням професійного іміджу та працевлаштування, зумовлює особливості формування жаргонної гілки на базі відповідних платформ. Зокрема, притаманними для професійного жаргону інтернет-художників є терміни на позначення елементів художніх портфоліо, специфічна технічна лексика, пов’язана з процесами виконання замовлень та роботи у вузько-орієнтованих комп’ютерних програмах тощо.

У випадку інтернет-художників-спеціалістів, для яких візуальні мистецтва є фактично основним родом діяльності (навіть за відсутності

офіційної освіти), першочергово важливою здебільшого є комунікація, що здійснюється на базі платформ для обміну зображеннями та візуальним контентом. Сторінки інтернет-художників цього рівня залученості виконують функції, подібні до тих, що досягаються у випадку інтернет-художників-професіоналів шляхом створення власних портфоліо. Платформи на кшталт Instagram мають певні характерні особливості, що перетворюють їх на найбільш оптимальні майданчики для потрапляння до відповідної тематичної ніші, знаходження цільової аудиторії та слідування внутрішнім трендам. Фокус на монетизації власної художньої діяльності у поєднанні зі згаданими особливостями платформ зумовлюють характер комунікації, притаманної користувачам цих платформ, що належать до відповідної діяльнісної ніші, а тому здійснюють значний вплив на формування жаргону цієї ніші. Типовими, зокрема, є лексика, сформована під впливом хештегової системи, лексика на позначення етапів створення художніх робіт, терміни, характерні конкретно для сфери дизайну персонажів тощо. Значний вплив має також термінологія фанатських спільнот. Варто зауважити, що використання комунікантами цієї ніші платформ для відеоконтенту (особливо короткої форми, на кшталт TikTok або розділу YouTube Shorts) та мікроблогінгу часто також є орієнтованим на привертання уваги до власної мистецької діяльності та розширення глядацької аудиторії з розрахунком на потенційну фінансову вигоду. Комерційний аспект діяльності інтернет-художників є значущим фактором впливу на характер комунікації (особливо формату «постачальник – клієнт») та особливості жаргону, притаманного їй. Такий вплив виявляється, наприклад, у широкому використанні лексики на позначення понять, пов’язаних із набором та виконанням замовлень, обміном, розіграшем та продажем художніх робіт.

Ієрархію, наведену у випадку прихильників інтернет-мистецтва, варто охарактеризувати як найбільш умовну серед трьох. Значущість використання цією категорією комунікантів усіх чотирьох типів платформ – для

відеоконтенту, обміну зображеннями та візуальним контентом, спілкування в реальному часі, мікроблогінгу та текстової взаємодії – розподілена між цими типами доволі рівномірно. Основною особливістю комунікації цієї діяльнісної гілки є приділення значної уваги споживанню творів візуального інтернет-мистецтва та концентрація на естетичному, радше ніж практичному чи комерційному, аспекті художньої діяльності. Незважаючи на часті випадки комбінування умовних діяльнісних ролей (творення, споживання, навчання тощо) індивідами, розподіленими нами до категорії прихильників інтернет-мистецтва, найчастіше у комунікації формату «творець – споживач» або «постачальник – клієнт» вони займають позицію споживачів та клієнтів. Зважаючи на окреслені особливості, рівень актуальності кожного з перелічених типів соціальних платформ для прихильників інтернет-мистецтва може варіюватися залежно від більш конкретної комунікаційної мети. З огляду на згадане, у цьому випадку пропонуємо розглядати наведений перелік радше як більш гнучку послідовність, аніж константу.

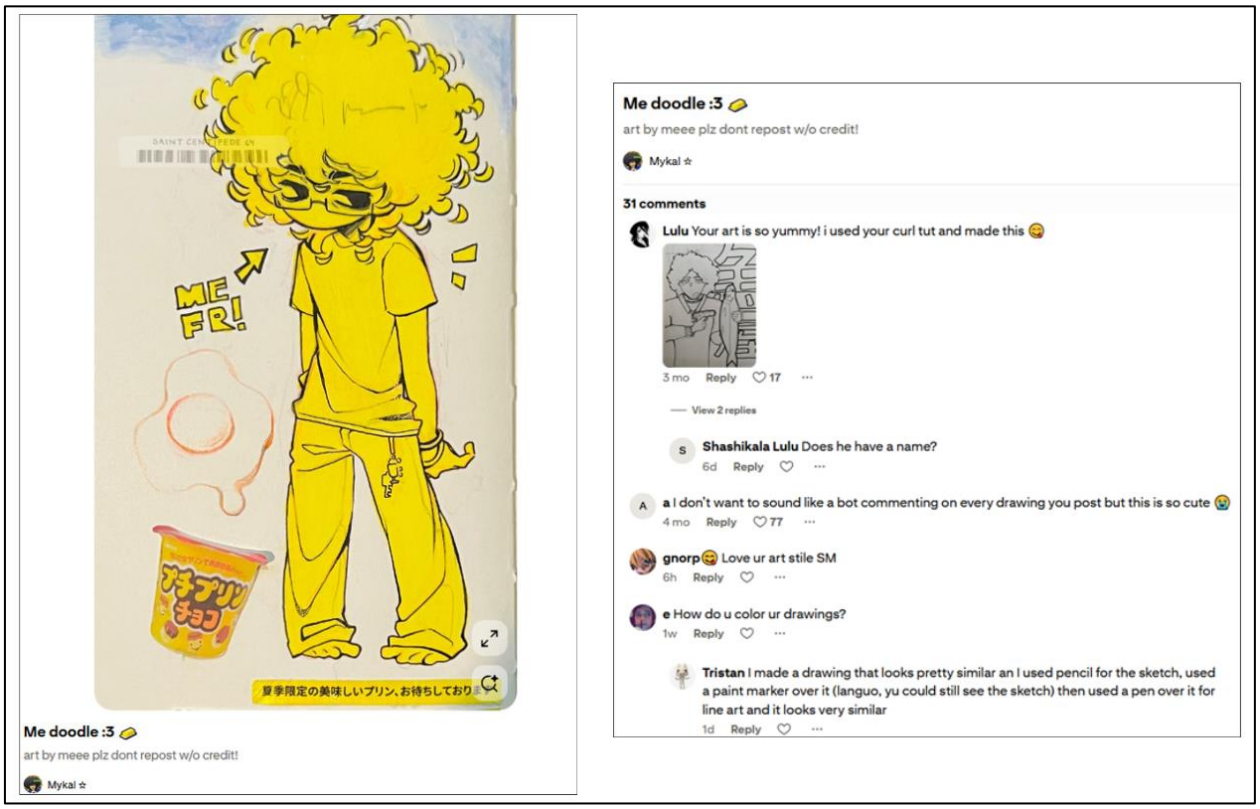
Звернувши увагу на варіативність рівня актуальності кожного типу платформ для прихильників інтернет-мистецтва, вбачаємо необхідність у розкритті комунікаційно-орієнтованого призначення цих типів. Важливість платформ для відеоконтенту пояснюється одразу кількома факторами: по-перше безпосередньо гнучким та універсальним характером відеоформату як такого, а по-друге, різноманіттям комунікаційних можливостей, доступним для користувачів. Вияв таких можливостей є здійсненним завдяки наявності на відеоплатформах елементів на кшталт секції коментарів, чату в реальному часі для прямих трансляцій, функції голосування тощо. Варто зауважити, що формат подання відео (коротка чи довга форма, запис, пряма трансляція і т. п.) на подібних платформах також має певний вплив на мову комунікантів загалом, а зокрема й прихильників інтернет-мистецтва. До прикладу, написання коментарів у чаті до прямої трансляції здебільшого спонукає комуніканта до швидкості, влучності та лаконічності. У свою чергу,

процес коментування відео, записаного заздалегідь, зазвичай передбачає повільніший темп, а отже й дещо більшу частку вдумливості, розлогості та іноді дотепу. Отже, певні особливості спілкування загалом та використання жаргону зокрема можуть дещо варіюватися навіть всередині комунікаційного середовища, що базується на одній платформі.

Характер використання платформ для обміну зображеннями та візуальним контентом у випадку прихильників інтернет-мистецтва є в певному сенсі оберненим до того, як послуговуються згаданими платформами розглянуті раніше інтернет-художники-спеціалісти: як уже було зазначено, основний фокус комунікації переміщується з творення та презентації на споживання, пошук та обговорення (див. Рисунок 2.2).

Рисунок 2.2

Пін, створений користувачем saintcentipede64 на платформі Pinterest: [https://uk.pinterest.com/pin/1054123856540646546/], та фрагмент секції коментарів до нього



Щоправда, ознайомлення та частота використання представниками прихильницької діяльнісної ніші лексики, притаманної для прошарку

спеціалістів (до прикладу, згаданої раніше лексики, сформована під впливом хештегової системи, на позначення етапів створення художніх робіт або характерної конкретно для сфери дизайну персонажів), здебільшого перебуває на високому рівні. Значну частку жаргонної лексики, якою послуговуються прихильники інтернет-мистецтва, складає також смислова група, охарактеризувати яку можна терміном «фанатська лексика». Більшість слів та виразів, які можна віднести до згаданої групи, є характерними загалом для прихильницького жаргону, середовищем формування для якого є інтернет, незалежно від конкретної діяльнісної ніші, до якої входять комуніканти-користувачі такого жаргону. Щоправда, деякі лексичні одиниці є унікальними або набагато частіше уживаними у середовищі візуального інтернет-мистецтва як такого. Саме це є підставою для виокремлення жаргонної гілки, характерної для розглянутої діяльнісної ніші.

На наш погляд, проведене окреслення умовного співвідношення між типами платформ та ступенями діяльнісної залученості комунікантів-користувачів цих платформ значно наближує нас до можливості в подальшому здійснити структурований та більш інтуїтивно зрозумілий розподіл жаргонної лексики інтернет-художників на окремі категорії. Чітке розуміння призначення та функціональної ролі певної жаргонної гілки дозволяє окреслити певні фактори поділу її на лексико-тематичні групи.

З огляду на згадане прагнення використати результати умовного функціонального поділу для розмежування лексико-тематичних груп, за необхідне вважаємо звернути увагу на ще один визначальний фактор соціально-комунікативного середовища, притаманний спільноті візуальних інтернет-художників загалом. Таким фактором є наявність поділу всередині діяльнісного цілого «інтернет-художники» на менші, відносно тематично автономні групи й підгрупи залежно від чинника субкультурної належності. Обмеження фокусу нашого дослідження на частині спільноти інтернет-художників, діяльність яких є безпосереньо пов’язаною виключно з

візуальним мистецтвом, дозволяє дещо звузити охоплення субкультур. Незважаючи на це, мусимо зауважити про фактичну неможливість здійснення абсолютної ієрархічної класифікації за субкультурним фактором навіть усередині спільноти візуальних інтернет-митців. Причиною цього є безумовна динамічна природа комунікативних спільнот як таких, що зумовлює постійні кількісні та якісні зміни багатьох аспектів їхнього існування загалом та субкультурного аспекту зокрема.

Узявши до уваги наголошені особливості, визнаємо за послідовне навести власний варіант приблизної класифікації комунікативних груп усередині спільноти візуальних інтернет-художників відповідно до субкультурного фактору. Найбільш логічним є надати такий поділ комунікативної спільноти візуальних інтернет-митців:

1. 2D-художники.

1) ілюстратори;

2) аніматори.

2. 3D-художники:

1) моделювальники:

2) аніматори.

У кожній з вищенаведених підгруп можемо виокремити такі типи:

– цифрові;

– творці оригінального контенту;

– творці фанатського контенту;

– традиційні;

– творці оригінального контенту;

– творці фанатського контенту.

На наше переконання, найбільш раціональним фактором поділу за першим рівнем ієрархії є кількість вимірів основного засобу реалізації. Взявши до уваги доволі всеохопну природу явища вимірності, відносимо його до вищих щаблів класифікації, оскільки таким чином маємо змогу створити максимально лаконічну та прямолінійну систему підпорядкування.

Поділ за другим рівнем було здійснено відповідно до чинника, умовно охарактеризувати який можна поняттям «статичності або динамічності форми художнього вираження». Групи 2-D та 3-D художників (див. Рисунок 2.3) було поділено відповідно до обраного чинника на підгрупи статичної (ілюстратори, моделювальники) та динамічної (аніматори) форми художнього вираження з урахуванням специфіки кожної групи.

Рисунок 2.3

Концепт-арт персонажів авторки Gooseworx

у форматах 2-D (вгорі) та 3-D (внизу) [https://x.com/GooseworxMusic]

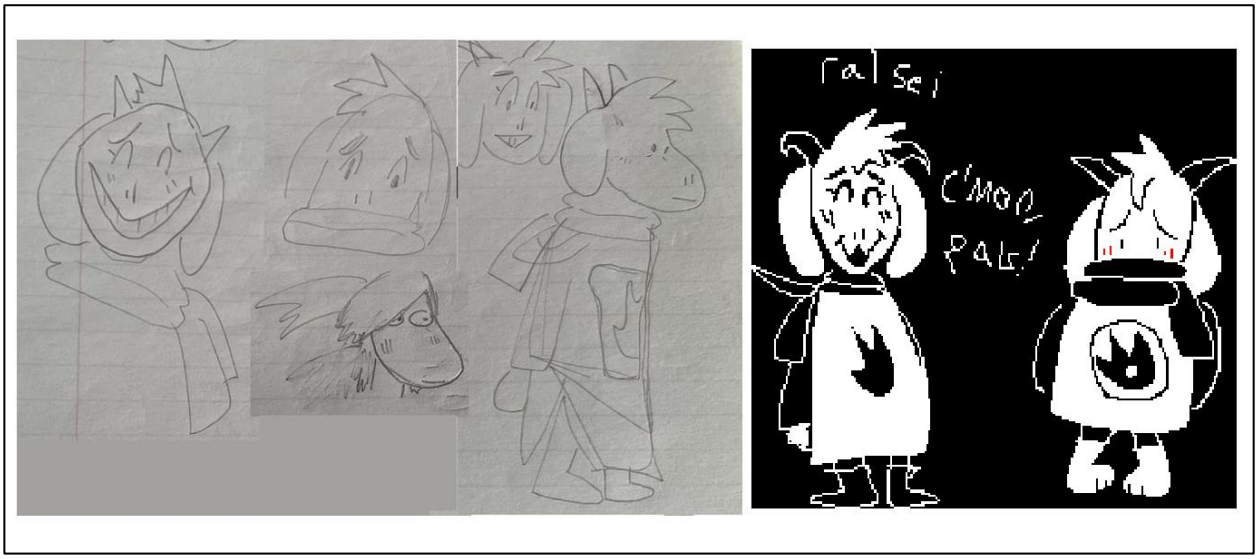


Незважаючи на виокремлення наступного критерію в обох групах розробленої ієрархії, основну доцільність його застосування вбачаємо стосовно виокремленої групи 2-D художників. Таке рішення обґрунтовуємо фактором досить незначної, порівняно з іншою групою, чисельності

представників відповідної категорії серед 3-D художників (скульпторів, лялькових або пластилінових аніматорів тощо), діяльнісно залучених в інтернет-середовищі. Критерієм для поділу на категорії «цифрових» та «традиційних» інтернет-художників є формат, на створення якого розраховане відповідне робоче середовище. Таким чином, до цифрових інтернет-художників відносимо візуальних митців, роботи яких створюються здебільшого за допомогою комп'ютерних програм; як традиційних інтернет-художників, на противагу попередній категорії, сприймаємо митців, що працюють із фізичними матеріалами та засобами (див. Рисунок 2.4).

Рисунок 2.4

Концепт-арт персонажів автора Toby Fox у традиційному (ліворуч) [https://x.com/tobyfox/status/1916474676684980280] та цифровому (праворуч) форматах [https://x.com/tobyfox/status/1063270097110949888]



Останній рівень поділу є притаманним кожній із окреслених раніше груп і підгруп та базується на тематичному аспекті творчості інтернет-художників. Саме протиставленням категорій «оригінального» та «фанатського» контенту можливо виразити дві крайні точки широкого тематичного спектру діяльності візуальних інтернет-митців. Цілком слушним є зазначити, що в сучасному мистецькому інтернет-середовищі рамки поняття оригінальності є доволі умовними та гнучкими, через що категорії

«оригінального» та «фанатського» контенту пропонуємо розглядати саме як крайні точки спектру, радше ніж два єдиноможливі варіанти тематичного вираження. При цьому фактор «оригінальності» пропонуємо сприймати як ступінь тематичної та функціональної самостійності результату творчого процесу відносно вже існуючих творів мистецтва.

Важливим для повноцінного окреслення особливостей комунікативної спільноти та мови візуальних інтернет-художників є, зокрема, розуміння субкультурного різноманіття та варіативності умовних діяльнісно-рольових комбінацій усередині цієї спільноти. До кожної з категорій, виокремлених у розробленій раніше ієрархії, належать численні більш специфічні підкатегорії, що відрізняються одна від одної особливостями функціональних та тематичних векторів діяльності. До прикладу, підкатегоріями для категорії 2-D аніматорів, що створюють оригінальний цифровий контент, можна вважати спільноти митців, що зосереджуються таких видах діяльності: традиційній покадровій анімації, риггінгу (скелетній анімації), інтерактивному риггінгу, створенні аніматиків тощо.

Специфіка кожного окремого виду діяльності, а також їх комбінування, викликане значним рівнем інтермедіальності мистецтва як такого, впливають на характер комунікативного середовища відповідної підкатегорії, а тому й безпосередньо зумовлюють певні особливості жаргону, формування якого відбувається у цьому середовищі. Зокрема, особливо активного вираження у інтернет-мистецькому середовищі набувають оптимізаційна та експресивно-емотивна функції жаргону. Перша полягає у значній лаконізації та певній конденсації мистецької термінології, зрозумілої для переважної більшості членів комунікативного середовища, що сприяє підтриманню більш природного, «живого» темпу спілкування. Друга має відображення у численних випадках вживання емоційно забарвленої, часто вигукової лексики з метою вираження власних вражень від споглядання творів мистецтва та їхнього обговорення.

2.2 Лексико-тематичні групи англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників

Перебуваючи на останніх, практично-орієнтованих рівнях умовного перевернутого трикутника, принципом якого нами було обрано керуватися у дослідженні, як найефективніший спосіб характеристики англійськомовного жаргону інтернет-художників розглядаємо безпосереднє дослідження притаманних йому лексичних одиниць, матеріалом для здійснення якого було обрано тематичний корпус інтернет-комунікації усередині відповідної діяльнісної спільноти. З метою уникнення неоднозначності, пояснимо власне трактування поняття тематичного корпусу комунікації інтернет-художників. Обраний термін, на нашу думку, доцільно використовувати для позначення сукупності усіх специфічних лексичних одиниць, уживаних інтернет-художниками у процесі спілкування, безпосередньо пов'язаного тематично з їхньою творчою діяльністю. Основним кроком для проведення такого дослідження є аналіз обраного тематичного корпусу комунікації інтернет-художників (344 одиниці жаргонної лексики) з метою виокремлення у його складі характерних лексико-тематичних груп та надання низки прикладів до кожної групи задля підтвердження її комунікаційної значущості та відносної тематичної автономії.

У процесі здійснення подібного тематичного розподілу необхідним є взяти до уваги безумовну широту спектру ситуативного застосування жаргонної лексики інтернет-художників, а також високий ступінь функціональної та суто тематичної варіативності. З огляду на це, за найбільш виправданий підхід вбачаємо такий, який дозволить не обмежуватися лише одним критерієм для поділу на лексико-тематичні групи і натомість надасть змогу розглянути тематичний корпус більш повноцінно.

Першим критерієм тематичного поділу було обрано критерій **призначення**. Розподіл, здійснений за таким принципом, допоможе

висвітлити основні лексико-тематичні групи відносно функціональних ролей та способів ситуативного застосування одиниць англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників. За найбільш повноцінний вважаємо поділ на такі групи:

1. Технічний інструментарій: лексика, пов'язана з елементами робочого середовища або специфічними етапами творчого процесу (наприклад: *layer, onion skin, thumbnail, lineart, rendering, walk cycle*).

2. Творчі концепти та процесуальні категорії: терміни, пов'язані безпосередньо з процесом створення, але які не можна повноцінно віднести до категорії інструментів та елементів робочого середовища (наприклад: *OC, fanart, WIP, ref sheet, redraw, artblock, same face syndrome*).

3. Соціально-комунікативні практики: лексика, пов'язана з інтеракцією художників із аудиторією, клієнтами, один з одним (наприклад: *DTIYS, Inktober, Mermay, YCH, collab, adopt, sona, fursona*).

4. Комерційно-ринкова лексика: терміни, пов'язані з монетизацією творчості (наприклад: *Patreon, ko-fi, commission sheet, slots, TOS, queue, waitlist*).

5. Оцінно-емоційна лексика: терміни для надання характеристики та вираження ставлення до певних понять, що стосуються відповідної сфери діяльності (наприклад: *tracer, AI slop, gooner art, skrunkly, blorbo, bbygrl, yaoi hands*).

6. Лексика естетик та стилістичних течій: назви естетик, художніх стилів, їхніх варіацій та окремих елементів (наприклад: *Cutecore, Kidcore, Dreamcore, Weirdcore, Frutiger Aero, Y2K, Cyberpunk, Steampunk, Jelly artstyle, Moe artstyle*).

У виборі наступного критерію для розподілу на тематичні групи вбачаємо за доречне послуговуватися проведеним у підрозділі 2.1 субкультурним поділом комунікативної спільноти візуальних інтернет-митців. Однак зважаючи на те, що використання певних лексичних одиниць у мовленні є одночасно характерним одразу для декількох

субкультурних категорій, вважаємо за можливе дещо видозмінити певні аспекти структурного поділу. Найбільш оптимальним варіантом є виокремлення на основі **субкультурного чинника** таких тематичних груп:

1. Лексика 2D-художників.

1) лексика ілюстраторів:

– лексика творців одиничних ілюстрацій (наприклад: *fanart, OC art, full piece, full render, lineart, shading, soft shading, cel shading, hatching, cross hatching, colour grading, sketchdump, WIP, ref, ref sheet, reference board, speedpaint, overpaint / paintover / redraw, comm sheet*);

– лексика творців коміксів (наприклад: *panel, paneling, strip, speech bubble / text bubble, webtoon, manga style, manhwa style, oneshot, ongoing, hiatus, to drop a series, inking, toning, screentone, halftone*);

2) лексика аніматорів:

– лексика власне аніматорів (наприклад: *frames, on ones, on twos, in-betweens / tweening, keyframes / keys, roughs, clean up, looping, timing chart, squash & stretch, smear frame, onion skin*);

– лексика творців аніматиків (наприклад: *AMV, animation meme, animatic, storyboard, thumbnail, timeline, placeholder audio, scratch voices*);

– лексика 2D-риггерів (наприклад: *rig / rigging, puppet, bone, joint, mesh deform, bind, skinning, controllers, lip sync rig, face rig, toggle rig, VTuber mama, VTuber papa*);

2. Лексика 3D-художників.

1) лексика моделювальників (наприклад: *mesh, topology, polycount, low poly, high poly, wireframe, UVs, UV unwrapping, bake, retopo / retopology, kitbash, greebles, shader ball*);

2) лексика аніматорів (наприклад: *keyframes / keying, graph editor, curves, rig, skeleton, FK, IK, motion capture / mocap, blendshapes, weight painting, playblast, render farm, viewport preview*).

Останній принцип поділу, який розглядатимемо, – **морфологічний**. Керуючись ним, прагнемо розподілити лексичні одиниці англійськомовного

жаргону інтернет-художників відповідно до їхньої належності до тої чи іншої частини мови. Окрім цього, за необхідне вважаємо додатково категоризувати лексичні одиниці кожної групи відповідно до їхніх семантичних особливостей. Беручи до уваги згадані параметри, пропонуємо розглядати поділ на такі групи:

1. Іменники та іменникові сполуки на позначення:

1) інструментарію робочого середовища (наприклад: *brush pack, clipping layer, mask layer, multiply mode, overlay mode, CSP*);

2) естетик та стилів (наприклад: *pastelcore, vaporwave, cottagecore, grunge, cringecore, glitchcore, furry art, photorealism*);

3) типів художників (наприклад: *doodler, hobbyist, fanartist, OC artist*);

4) емоційно забарвлених характеристик (наприклад: *artblock, burnout, tracer, AI bro, AI slop*);

5) елементів спільноти (наприклад: *art moot, collab, patron, sub, Inktober, Mermay, Drawcember, Sketchtober, Art Fight*);

2. Дієслова, дієслівні форми та сполуки на позначення:

1) елементів творчого процесу (наприклад: *to sketch, to ink, to render, to shade, to colour pick, to overpaint, to layer, to thumbnail, to freehand, to redraw, underpainting*);

2) міжособистісної взаємодії у спільноті (наприклад: *to collab, to commission, to repost, to tag, to credit, to follow, to block, to cancel*);

3) оцінних або реактивних дій (наприклад: *to flex, to roast, to simp for / over, to ragequit, to hype up*);

3. Прикметники на позначення:

1) емоційно забарвленої характеристики (наприклад: *cringe, cursed, wholesome, yummy, baby*);

2) естетичної або стильової належності (наприклад: *aesthetic, sketchy, polished, painterly, edgy, soft, cartoony, surreal, realistic, chibi, hyperpop*);

3) характеристик навичок (наприклад: *clean, overworked, rough, fluid, dynamic, stiff, flat*);

4. Прислівники: часто виконують емоційно оцінну функцію (наприклад: *ironically, unironically, aesthetically, lowkey, highkey, legit, literally, kinda, sorta*).

Зауважимо також, що залежно від **кількості структурних елементів**, залучених для їхнього утворення, жаргонізми можливо поділити на слова (однокомпоненті жаргонізми на кшталт: *mesh, mocap, layer, render, oneshot, frames* і т. п.) та словосполучення (багатокомпонентні жаргонні сполуки на зразок: *brush pack, clipping layer, multiply mode, text bubble* тощо).

Розкривши декілька можливих критеріїв поділу жаргонної лексики англійськомовних інтернет-художників, ми маємо змогу продемонструвати широке тематичне охоплення, високий рівень варіативності застосування соціолекту у комунікації відповідної діяльнісної спільноти. Окрім цього, здійснений розподіл дозволяє проілюструвати наявність певних семантичних та мофрологічних закономірностей. Саме наявність такої послідовності дозволяє розглядати лексичний склад обраної жаргонної гілки як цілісне, тематично та функціонально об’єднане лексичне поле, радше ніж набір окремих випадкових лексичних одиниць. Такий висновок є однією з найбільш значущих підстав для твердження щодо своєрідності та єдності, притаманної обраному лексичному пластові, та що саме таке твердження дозволяє виокремлювати особливості комунікації інтернет-художників як повноцінну жаргонну гілку.

2.3 Способи утворення жаргонної лексики інтернет-художників в англійській мові

На передостанньому етапі нашого дослідження вважаємо за необхідний крок здійснити комплексний аналіз словотвірного аспекту англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників. Маємо на меті закцентувати увагу

на декількох гранях обраного параметру: розглянути основні способи словотворення всередині досліджуваної жаргонної гілки, виокремити найбільш значущі серед них, а також зосередитися на віднайденні певних закономірностей між фактором тематично-функціонального призначення, розглянутим у попередньому підрозділі (див. 2.2), та фактором способу словотвору.

У першу чергу маємо на меті сфокусуватися на питанні способів словотворення обраної жаргонної гілки загалом, звертаючи увагу на притаманне їй різноманіття. Достатньо чіткою присутністю у тематичному корпусі комунікації інтернет-художників (див. 2.2) вирізняються такі способи словотворення:

– **афіксація**, зокрема утворення слів за допомогою додавання суфіксів *-y, -able, -ish, -ify* (наприклад: *cartoony, painterly, sketchy, artsy, adoptable, repostable, cartoonish, to uglify, to pixelify, to yassify*) та префіксів *over-, under-, re-, de-, un-* (наприклад: *overlay, to overwork, to overdo, to overcook, to underpaint, to underdraw, to underwork, to redraw, to reupload, to repost, to reline, to re-render, to rerig, to redesign, to de-rig, to de-uglify, to undo*);

– **конверсія**, зокрема **вербалізація** (наприклад: *to sketch, to block, to block out, to shade, to line, to colour, to structure, to model, to reference, to freehand, to storyboard, to thumbnail*), **субстантивація** (наприклад: *like, follow, commission, render, rig, smudge, redraw, reline, redesign*) та ад'єктивація (прикметники, що містять основи *-core, -punk, -wave*, а також інші прикметники на кшталт *meme, cringe, fire, banger*);

– **складання слів** (наприклад: *walk cycle, character sheet, art regression, same face syndrome, sketch dump, art dump, animation meme, onion skin, Moe artstyle, reference board, VTuber mama, motion capture, weight painting, clipping layer, brush pack, speech bubble*) та **основ** (наприклад: *fanart, lineart, fanartist, speedpaint, artblock, waitlist, fankid, selfship, oneshot, screentone, halftone, cottagecore, pastelcore, glitchcore, weirdcore, angelcore, babycore, cyberpunk, steampunk, clockpunk, biopunk, dieselpunk, dreampunk, junkpunk, solarpunk,*

atompunk, stonepunk, vaporwave, synthwave), зокрема поєднання з найбільш продуктивними основами *-art -artist, -dump, -core, -punk, -wave* тощо;

– **абревіація** (наприклад: *OC, DTIYS, YCH, WIP, SFW, NSFW, AU, BG, FG, CG, PSD, CSP, OTP, Q&A, TOS, AMV*);

– **усічення**, зокрема **початкове** (наприклад: *zine, sona, tweening*) та **кінцеве** (*ref, comms, collab, adopt, anthro, sub, legit, inspo, prof, pic, expo*);

– **телескопія** (наприклад: *Inktober, Drawtober, Artober, Sketchtober, Spooktober, Drawcember, Mapril, Mermay, Huevember, Figuary, Sculptuary, fursona, spidersona, Pokésona, villainsona, herosona, mersona, elfsona, multiverse, Spider-Verse, Batverse, Marvelverse, Disneyverse, fanzine, animatic, stan*), зокрема досягнута завдяки поєднанню з найбільш продуктивними усіченими основами *-tober, -uary, -sona, -verse* тощо;

– **семантичне переосмислення** (наприклад: *to ship, to cancel, to roast*);

– **запозичення**, зокрема з японської (наприклад: *gijinka, chibi*);

– **ономатопея** (наприклад: *boom, bang, thud, thump, badump, boing, nom, chomp, rawr, purr, eep*).

Здійснивши огляд одиничних способів словотвору, притаманних англійськомовній жаргонній лексиці інтернет-художників, за доречне також вважаємо доповнення щодо великої частки лексичних одиниць, утворених шляхом комбінування одразу декількох з наведених способів. До таких лексичних одиниць належать, зокрема, утворені комбінуванням усічення, афіксації та складання слів (наприклад: *VTuber mama, VTuber papa*), складання основ та семантичного переосмислення (наприклад, *to selfship*), ономатопеї та афіксації (наприклад, *to yassify*) та інші. Зважаючи на значне різноманіття можливих словотвірних комбінацій, ми вирішили за можливе віднести лексичні одиниці, утворені згаданим способом, до тих словотвірних категорій, які розглядаємо як домінантні у процесі формування цих одиниць.

Вартими уваги через свою непересічність є деякі випадки словотворення, характерні виняткова для комунікаційного англійськомовного інтернет-середовища загалом, та часто вживані

представниками діяльнісної спільноти інтернет-художників зокрема. Такими випадками є, до прикладу, комбінування афіксації за допомогою характерного префікса *-un* та вербалізації іменника у фразах, утворених за мем-шаблоном "*un[thing]s your [thing]*" на кшталт "*unmermaids / unmers your mermaid*" або "*uncats your catgirl*", де слова *to unmermaid / to unmer, to uncat* функціонують як дієслова. У подібних структурах префікс *-un* виконує притаманну йому смислову роль ануляції дії або характеристики, або повернення до початкового стану. Тобто вербалізовані іменники з додаванням характерного префікса у подібних фразах фактично означають позбавлення певного об'єкта або явища його ключових характеристик (до прикладу, вислів "*unmers your mermaid*" може супроводжуватися зображеннями русалки спочатку з типовим риб'ячим хвостом, а потім – у постаті звичайної людини, а фраза "*uncats your catgirl*" – зображеннями дівчини з котячими вушками та без).

Наступним дуже показовим випадком словотворення є вербалізація, яка відбувається у фразах, що базуються на шаблоні "*how to [thing]*", наприклад "*how to hand*", "*how to eye*", "*how to background*", "*how to anatomy*" "*how to Blender*". У подібних конструкціях лексичні одиниці *hand, eye, background* та *Blender* (назва програми для 3D-моделювання), типові іменники, виконують роль дієслів. Зважаючи на загальне значення наведених фраз, логічним є припустити, що згадані лексичні одиниці синтезують у собі семантичні аспекти як іменників, так і дієслів, сприяючи застосуванню принципу мовної економії. Таким чином, вислови подібного типу мають орієнтовні значення на зразок: "*how to hand / eye / background*" – "*how to draw hands / eyes / backgrounds*", "*how to anatomy*" – "*how to study anatomy*", "*how to Blender*" – "*how to learn / use / work in Blender*".

За ще один незвичний випадок словотворення вважаємо зміни, що відбуваються під час утворення конструкцій шаблону "*the [thing]est [thing] to ever [thing]*", до прикладу, "*the artest art to ever art*", "*the walkest walk to ever walk*" або "*the greenest green to ever green*". Задля досягнення вищого рівня

наочності у розгляді словотвірних процесів, характерних для лексичних одиниць у фразах подібного формату, пропонуємо обрати певну фразу відповідного типу, яку вважатимемо за структурно-семантичний шаблон. Такий шаблон сприйматимемо як певну типову базу, характер відхилення від якої вказуватиме на спосіб словотвору. Достатньо нейтральною та універсальною у цьому випадку виявилася конструкція *"the greatest (1) man (2) to ever live (3)"*. Проаналізувавши морфологічний склад обраної фрази, як умовну норму для подібних конструкцій сприймаємо формат, у якому першу позицію займає прикметний у найвищому ступені порівняння, другу позицію – іменник, третю – дієслово.

Поглянувши на три наведені раніше приклади, у кожному зі згаданих випадків прослідковуємо окремий вид конверсії. Таким чином, спостерігаємо ад'єктивацію (перша позиція) та вербалізацію (третя позиція) іменника *art* у фразі "*the artest art to ever art*", ад'єктивацію (перша позиція) та субстантивацію (друга позиція) дієслова *walk* у фразі "*the walkest walk to ever walk*", а також субстантивацію (друга позиція) та вербалізацію (третя позиція) прикметника *green* у фразі "*the greenest green to ever green*". На наше переконання, тавтологічний характер конверсії у фразах подібної структури покликаний створити ефект максимального смислового підсилення вислову загалом та закцентувати увагу реципієнта на значущості повторюваного елемента. Оперуючи лексичними одиницями таким чином, умовний мовець має на меті зробити вплив на співрозмовника фразами згаданого формату більшим, аніж це можливо було б зробити завдяки початковим, більш нейтральним варіантам висловів на кшталт *"the greatest art to ever exist", "the liveliest man to ever walk",* або *"the greenest grass to ever grow"*.

Розглядати подібні випадки словотвірних змін варто як ситуативну конверсію, характерну виключно для конструкцій подібного шаблону. Таке трактування вважаємо обґрунтованим, оскільки поза межами структур розглянутого шаблону лексичні одиниці, що зазнали словотвірних змін, припиняють повноцінно функціонувати: до прикладу, фрази на кшталт "*the*

walkest man" або "*he is greening*" не є часто вживаними або інтуїтивно зрозумілими, на відміну від "*the walkest walk to ever walk*" та "*the greenest green to ever green*".

У результаті статистичного аналізу обраного корпусу з 344 жаргонізмів було здійснено певні підрахунки. За тематичним поділом відповідно до критерію призначення найбільш численною виявилася група «Творчі концепти та процесуальні категорії» (248 одиниць), найменш численною – група «Комерційно-ринкова лексика» (10 одиниць). Відповідно до субкультурного чинника значно більш численною є група «Лексика 2-D художників» (246 одиниць) у порівнянні з групою «Лексика 3-D художників» (98 одиниць). Згідно з морфологічним критерієм, групи за численністю у порядку спадання було розташовано таким чином: іменники та іменникові сполуки (279 одиниць), дієслова, дієслівні форми та сполуки (92 одиниці), прикметники (29 одиниць), прислівники (13 одиниць).

2.4 Тенденції та зміни у вживанні англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників (на матеріалі дописів 2015 – 2025 років)

Останній етап нашого дослідження – вершину умовного перевернутого трикутника, принципом якого було вирішено керуватися впродовж усієї роботи, – присвячуємо висвітленню тенденцій та трансформацій, що відбулися у жаргоні англійськомовних інтернет-художників впродовж останніх десяти років. На наш погляд, окреслення згаданих змін допоможе проілюструвати динамічний характер обраної жаргонної гілки та довести твердження щодо її своєрідності та самостійності.

Задля подальшого розгляду тенденцій, маємо наголосити на важливості функціональної складової жаргонізмів відповідної групи. Відповідно до систематизованого нами переліку (див. підрозділ 1.2), жаргонна лексика

англійськомовних інтернет-художників виконує такі функції у комунікативному середовищі: регуляторно-ексклюзивну (виключення з комунікативного осередку умовних «не художників»), ідентифікаційну (асоціювання певної лексики виключно зі спільнотою інтернет-художників, самоідентифікація членів спільноти за допомогою використання такої лексики), оптимізаційну (сприяння більш лаконічному та влучному донесенню думок у тематичних комунікативних ситуаціях) та експресивно-емотивну (вираження думок, почуттів та специфічних емоційних станів у процесі комунікативного сприйняття мистецьких творів).

Одним з ключових факторів формування жаргону, як було згадано у підрозділі 1.3, є особливості його середовища. Зокрема, для періоду 2020 – 2025 років характерною є низка процесів, що спричинила певні зміни у спільноті інтернет-художників та відповідному тематичному корпусі комунікації. Серед згаданих процесів, найбільш значущими є наступні:

– перехід значної частини комунікативної спільноти з платформ Tumblr та DeviantArt на платформи Twitter (X) та Discord, пізніше на TikTok та Bluesky;

– зростання популярності короткої форми контенту та активізація використання хештегової системи на платформах YouTube та Instagram;

– еволюція генеративних систем штучного інтелекту, що виявляється у спрощенні процесу генерації візуального контенту, спричиняючи зростання кількості штучно створених зображень в мережі інтернет;

– тематичні коливання, переосмислення, процеси внутрішнього поділу на групи (зокрема опозиційно відокремлені) відповідно до переконань та інтересів безпосередньо всередині спільноти.

Для кожного із зазначених процесів характерним чинником був значний культурний резонанс, що став підґрунтям для появи нових або видозміни вже існуючих тематично-комунікативних ситуацій усередині спільноти. Жаргон інтернет-художників, у свою чергу, оновлювався та зазнавав послідовних адаптаційних змін відповідно до нових потреб

комунікантів. Задля розуміння характеру трансформацій обраної жаргонної гілки проілюструємо кожен зі згаданих процесів конкретним прикладом вияву тієї чи іншої з виокремлених раніше функцій жаргону (див. підрозділ 1.2).

Зміна художниками-комунікантами основних діяльнісних платформ з Tumblr та DeviantArt на платформи Twitter (X) та Discord, а потім частково на TikTok та Bluesky у 2020 – 2021 роках супроводжувалася процесами відсіювання та видозміни застарілих термінів, характерних для попередніх діяльнісних середовищ. До прикладу, порівнявши список термінології, наведений користувачем Oakiel у дописі на платформі DeviantArt у 2016 році у якості своєрідного введення до спільноти для нових користувачів, з лексикою інтернет-художників у дописах за 2020 – 2025 роки, прослідковуємо доволі значущі зміни у вживанні лексики [Oakiel 2016]. Зокрема, терміни, притаманні власне для спільноти DeviantArt, на кшталт *Pts*, *Kiriban*, *pm* втратили свою актуальність для комунікантів, що перейшли до нових середовищ. На наш погляд, подібні зміни є виявом регуляторно-ексклюзивної функції жаргону, оскільки оновлення та актуалізація термінології при зміні комунікативного осередку сприяє умовному відокремленню членів оновленої діяльнісно-комунікативної спільноти від представників попереднього етапу її розвитку як окремої комунікативної групи.

Активізація використання хештегової системи на платформах YouTube та Instagram, спричинена зокрема значним зростанням популярності короткої форми контенту у 2020 – 2025 роках, стала каталізатором словотвірних процесів усічення, абревіації та телескопії (поширення термінів *WIP, SFW, DTIYS, collab, ref, comms, sona, Inktober, Mermay* та ін.). Таке прагнення до збереження принципу мовної економії є свідченням вияву оптимізаційної функції жаргону.

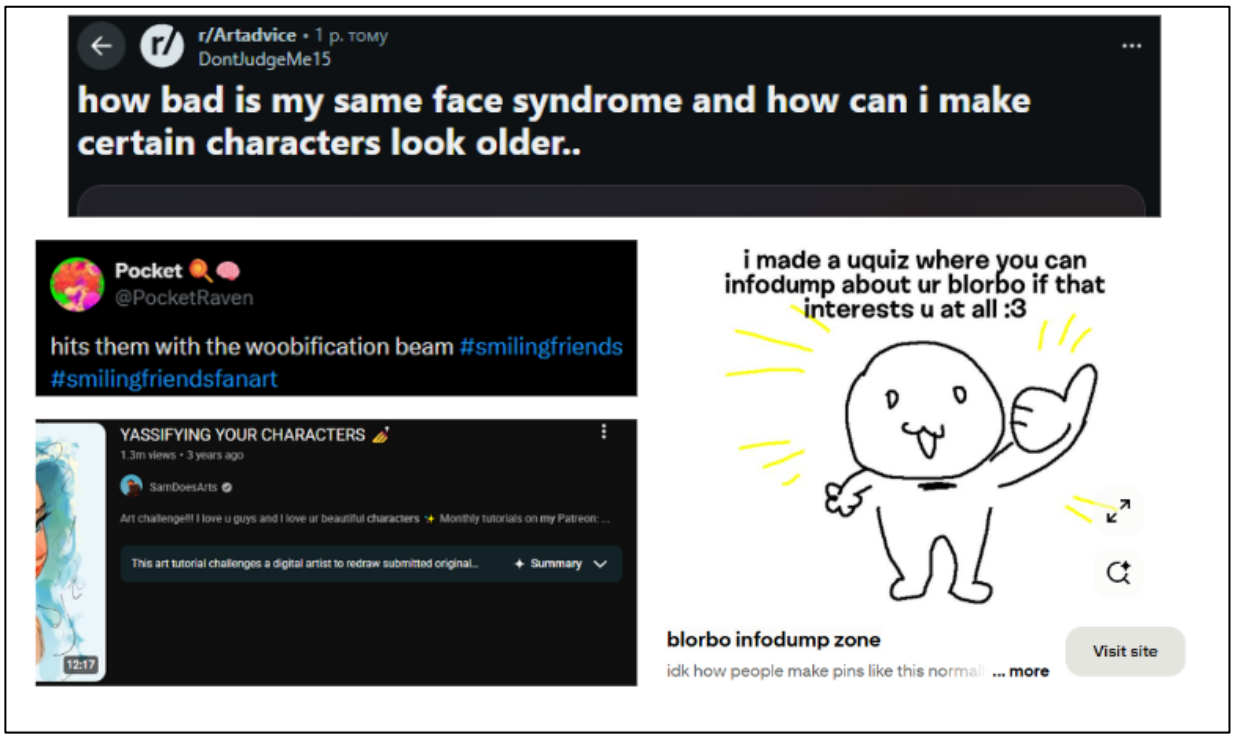
У свою чергу, процес еволюції генеративних систем штучного інтелекту спричинив масштабний соціокультурний резонанс у спільноті

інтернет-художників, численні дискусії у межах якого досі тривають, свідчачи про відсутність абсолютної одностайності у думці щодо застосування ШІ серед комунікантів. Численні обговорення питань коректності та моральності використання генеративних систем ШІ для створення зображень, а також можливості чи неможливості розглядати створені зображення як твори візуального мистецтва призвели до внутрішнього поділу спільноти на умовні групи «за» та «проти». Цілком природнім відображенням цього поділу у жаргоні інтернет-художників стало виникнення нової лексики, до прикладу, негативно забарвлених одиниць *AI bro, AI slop* та *AI tracer* на противагу терміну *real artist*, що у контексті полеміки на тему ШІ набув нової, «анти-штучної» конотації. Згадані процеси є яскравим прикладом вияву ідентифікаційної функції жаргону, оскільки використання згаданої маркованої лексики є безпосереднім індикатором причетності до цільового комунікативного середовища та протиставлення між умовним інгрупом «художників проти ШІ» та аутгрупом «художників за ШІ» (див. підрозділ 1.2).

Експресивно-емотивна функція жаргону знаходить вияв у кожному зі згаданих процесів та супроводжує будь-які тематичні коливання, відповідно до переконань та інтересів спільноти. Саме експресивно-емотивна функція виявляється у використанні одиниць та конструкцій на зразок *to woobify* (посилити здатність чогось викликати емпатію), *to yassify* (зробити щось більш привабливим або гламурним), *stan* (дуже захоплений, відданий фанат), *blorbo* (вигаданий персонаж, до якого мовець має сильну емоційну прив’язаність), *same face syndrome* (схильність художника до відтворення однакових рис обличчя у більшості своїх робіт) та ін. (див. Рисунок 2.5). Приклади використання згаданих лексичних одиниць художниками на багатьох платформах свідчать про актуальність досліджуваної жаргонної гілки та широке охоплення середовища її формування.

Рисунок 2.5

Приклади використання жаргонної лексики художниками на платформах Reddit, X (Twitter), YouTube та Pinterest



Наявність усіх згаданих змін, що ілюструють прояви кожної з виокремлених нами функцій жаргону як соціолекту, у поєднанні з послідовною еволюцією словотвірних тенденцій, окреслених у попередньому підрозділі (див. підрозділ 2.3), є вагомим підтвердженням динамічної природи досліджуваної жаргонної гілки. Враховуючи всі характерні та унікальні особливості функціонування на кожному з розглянутих рівнів, робимо висновок щодо беззаперечної змістовності, своєрідності, автономності та актуальності жаргону інтернет-художників.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного нами дослідження було розглянуто декілька підходів сучасних мовознавців до проблеми визначення поняття «жаргон». Наголошено було на невід'ємності та вирішальності чинника діяльнісної спільності для повноцінної характеристики жаргону. Сконцентровано увагу було також на способах класифікації жаргону, використаних сучасними мовознавцями. Ми здійснили спробу розробки власної класифікації жаргону певної діяльнісної спільноти. Як вирішальний принцип для класифікації було обрано критерій «характеру діяльності відповідно до ступеня залученості». У процесі поділу жаргону досліджуваної діяльнісної ніші за обраним критерієм було виділено три умовні групи: професійну, спеціалістську та прихильницьку. Було зосереджено увагу на функціональному аспекті жаргону. З огляду на проаналізовані підходи науковців, було сформовано власний перелік функцій жаргону. Серед основних функцій було виокремлено регуляторно-ексклюзивну, ідентифікаційну, оптимізаційну та експресивно-емотивну.

Розглянуто було деякі аспекти поняття «середовища формування» жаргону. Зокрема, поняття було визначено як складний комплекс інтра- та екстралінгвальних чинників впливу, здійснених у відповідному осередку. Було виокремлено низку особливостей, притаманних для соціально-комунікаційних осередків, що обґрунтовують їх спорідненість із поняттям середовища формування. Серед таких особливостей названо було спільність діяльності, наявність та розвиток власних культурних кодів та певний ступінь відокремленості від інших груп. Виявлено було також певні характеристики середовища формування жаргону, що здійснюють на нього безпосередній вплив та існують у певній кореляції зі згаданими раніше особливостями. Було перелічено фактори діяльнісної належності соціально-комунікаційної групи, соціально-вікової структури групи, мети внутрішньогрупової комунікації та внутрішньогрупового прогресу.

У результаті аналізу ознак, притаманних осередку інтернет-комунікації як соціально-комунікаційній групі, було сформульовано висновок щодо значної масштабності його охоплення. З огляду на такий висновок було обрано сконцентруватися на вужчих, більш конкретних осередках інтернет-комунікації, що безпосередньо йому підпорядковуються. Серед таких осередків як основні було виділено соціальні мережі та медіа.

У процесі подальшого дослідження поняття «інтернет-художник» було запропоновано трактувати як «будь-який представник діяльнісної сфери візуальних мистецтв, що використовує інтернет для соціально комунікативної активності, дотичної до згаданої сфери». Було приділено увагу поняттю соціальної платформи як середовища формування жаргону, а також наведено декілька основних типів соціальних платформ відповідно до основного призначення та формату взаємодії. Як найбільш значущі, зокрема, було згадано платформи для обміну зображеннями та візуальним контентом, платформи для відеоконтенту, платформи для мікроблогінгу та текстової взаємодії, платформи для спілкування в реальному часі та платформи для створення професійних творчих портфоліо. Наголошено було на відповідності між типом платформи за фактором призначення та ступенем діяльнісної залученості комуніканта-користувача. У науковій розвідці було встановлено, що сучасний жаргон інтернет-художників є складною розгалуженою системою лексики, яка поєднує терміни технічного, процесуального, оцінного та субкультурного характеру, формуючи цілісний багаторівневий мовний феномен зі своєю структурою, функціями та динамікою розвитку.

Було здійснено спробу класифікувати комунікативні групи жаргонізмів усередині мови спільноти візуальних інтернет-художників відповідно до трьох основних чинників. Відповідно до критерію призначення було виокремлено групи: технічний інструментарій, творчі концепти та процесуальні категорії, соціально-комунікативні практики, комерційно-ринкова лексика, лексика естетик та стилістичних течій. Згідно з

субкультурно-тематичним критерієм окреслено було групи: лексика 2D-художників (серед лексики ілюстраторів: лексика творців одиничних ілюстрацій та творців коміксів; серед лексики аніматорів: лексика власне аніматорів, творців анімативів та 2D-риггерів) та 3D-художників (лексика моделювальників та аніматорів).

Спираючись на морфологічний критерій, виділено було групи: іменники та іменникові сполуки на позначення: 1) інструментарію робочого середовища, 2) естетик та стилів, 3) типів художників, 4) емоційно забарвлених характеристик, 5) елементів спільноти; дієслова, дієслівні форми та сполуки на позначення: 1) елементів творчого процесу, 2) міжособистісної взаємодії у спільноті, 3) оцінних або реактивних дій; прикметники на позначення: 1) емоційно забарвленої характеристики, 2) естетичної або стильової належності, 3) характеристик навичок; прислівники.

Також проведено було комплексний аналіз словотвірного аспекту англійськомовної жаргонної лексики інтернет-художників: розглянуто основні способи словотворення (афіксація, конверсія, складання слів, абревіація, усічення, телескопія, семантичне переосмислення, запозичення, ономатопея), виокремлено найбільш значущі серед них та віднайдено закономірності між фактором тематично-функціонального призначення та фактором способу словотвору.

Увагу також було приділено висвітленню тенденцій та трансформацій, притаманних жаргону інтернет-художників у період 2015 – 2025 років. Результати проведеного дослідження свідчать про змістовну, своєрідну, динамічну та автономну природу жаргону інтернет-художників як сучасного соціолекту. Зважаючи на виокремлені особливості, вважаємо за доцільне стверджувати, що жаргон інтернет-художників є вичерпною, продуктивною та актуальною темою для дослідження у контексті сучасного мовознавства. Перспективи подальших досліджень полягають у залученні інших соціальних платформ для аналізу, а також у зіставленні жаргону інтернет-художників із жаргонами суміжних творчих спільнот.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берлінський Ю. Особливості розуміння явищ арго, сленгу та жаргону у лінгвістиці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33, Т. 1. С. 123–130.

2. Гарлицька Т. С. Жаргонна лексика як лінгвістичний і соціокультурний феномен міського мовлення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. 2014. Вип. 11. С. 17–20.

3. Глазова О. П. Жаргон і сленг: як ставитись до них словеснику? *Методичні діалоги.* 2013. Вип. 9. С. 37–42.

4. Єрмоленко С. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 60 с.

5. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 198 с.

6. Коваленко Г. Семантичні та словотвірні особливості жаргону англомовного Інтернету. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27, Т. 2. С. 96–100.

7. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія у двох томах. Том 1. Київ : Академвидав, 2007. 369 с.

8. Мирошниченко М. І. Місце й функції жаргонної лексики в мовленні студентів. *Наука в епоху дисбалансів*. 2018. Вип. 2. С. 62–67.

9. Руденко М. Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Слов'янськ, 2019. 269 с.

10. Шевченко О. І., Кисільова І. Ю. Жаргонізми в англомовній біржовій лексиці. *Нова філологія*. 2019. Вип. 76. С. 130–136.

11. Adams M. Slang: The People’s Poetry. Oxford University Press, 2009. 192 p.

12. Aleksic A. Algospeak: How Social Media Is Transforming the Future of Language. Knopf, 2025. 256 p.

13. Benson O., Stangroom J. The Dictionary of Fashionable Nonsense: A Guide for Edgy People. Souvenir Press, 2006. 128 p.

14. Bußmann H. Routledge Dictionary of Language and Linguistics. Routledge. 1998. 607 p.

15. Cambridge Dictionary. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jargon (accessed 06.10.2025).

16. Chaika E. Language, the Social Mirror. Newbury House Publishers, 1982. 122 p.

17. Cocho G., Flores J., Gershenson C., Pineda C., Sánchez S. Rank Diversity of Languages: Generic Behavior in Computational Linguistics. *PLoS ONE*. 2015. P. 1–12.

18. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. Blackwell, 2008. 529 p.

19. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 272 p.

20. Dailey-O’Cain J. Trans-National English in Social Media Communities. Palgrave Macmillan, 2017. 315 p.

21. Davies A. A Glossary of Applied Linguistics. Routledge, 2008. 142 p.

22. Despain W. Talking to Artists / Talking to Programmers: How to Get Programmers and Artists Communicating. A K Peters/CRC Press, 2017. 156 p.

23. Deutscher G. Through the Language Glass: Why the World Looks Different in Other Languages. Metropolitan Books, 2010. 295 p.

24. Encyclopedia Britannica. URL : https://www.britannica.com/technology/social-network (accessed 06.10.2025).

25. Estorick A. (ed.) Right Click Save | The New Digital Art Community. Vetro Editions, 2024. 352 p.

26. Finch G. Linguistic Terms and Concepts. Macmillan, 1999. 248 p.

27. Fromkin V., Rodman R., Hyams N. An Introduction to Language. Thomson/Heinle, 2017. 599 p.

28. Giannini T., Bowen J. P. Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research. Springer, 2019. 590 p.

29. Green J. Dictionary of Jargon. Routledge, 1987. 634 p.

30. He R., Fang C., Wang Z., McAuley J. Vista: A Visually, Socially, and Temporally-aware Model for Artistic Recommendation. Springer, 2016. 112 p.

31. Hocking D. The Language of Art and Artists. Palgrave Macmillan, 2025. 320 p.

32. Hoda N., Naim A. Social Capital in the Age of Online Networking: Genesis, Manifestations, and Implications. Springer Nature, 2023. 340 p.

33. Jackson H. Key Terms in Linguistics. Routledge, 2011. 192 p.

34. Jones K. Artwords: A Glossary of Contemporary Art Theory. Greenwood Press, 2005. 402 p.

35. Jones R. Internet Slang Dictionary: An Authoritative Guide to Understanding Internet Lingo. Lulu.com, 2011. 185 p.

36. Khalid O., Srinivasan P. Style Matters! Investigating Linguistic Style in Online Communities. Routledge, 2022. 174 p.

37. Kim J., Agrawala M., Bernstein M. S. Mosaic: Designing Online Creative Communities for Sharing Works-in-Progress. CRC Press, 2016. 210 p.

38. Kittell J. S. II. Internet and Computer Slang Dictionary. McFarland. 2012. 248 p.

39. Lutz W. Language, Appearance, and Reality: Doublespeak in 1984. Harper & Row, 1987. 383 p.

40. Luu C. The Tangled Language of Jargon. URL : https://daily.jstor.org/the-tangled-language-of-jargon/ (accessed 06.10.2025).

41. Matthews P. H. Linguistics: A Very Short Introduction. Oxford University Press, 2003. 144 p.

42. Moss C. Expanded Internet Art. Bloomsbury Academic, 2019. 170 p.

43. Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. Researching Language and Social Media: A Student Guide. London: Routledge, 2014. 213 p.

44. Sauda E., Wessel G., Karduni A. Social Media and the Contemporary City. Routledge, 2022. 188 p.

45. Seargeant P., Tagg C. The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet. Springer, 2014. 260 p.

46. Sotirova V. (ed.) The Bloomsbury Companion to Stylistics. London: Bloomsbury Academic, 2016. 739 p.

47. Stallabrass J. Internet Art. Phaidon Press, 2003. 165 p.

48. Statista. Global internet users age distribution worldwide. URL : https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/ (accessed 06.10.2025).

49. Street B. 200 Words to Help You Talk About Art. Laurence King Publishing, 2020. 128 p.

50. The Collins English Dictionary. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/in-group (accessed 06.10.2025).

51. The Longman dictionary of contemporary English. URL : https://www.ldoceonline.com/dictionary/jargon (accessed 06.10.2025).

52. The Merriam-Webster dictionary. URL : https://www.merriam-webster.com/dictionary/jargon (accessed 06.10.2025).

53. The Oxford Companion to the English Language. Oxford, New York: Oxford University Press, 1992. 1216 p.

54. Travis C., von Lünen A. (Eds.) The Digital Arts and Humanities: Neogeography, Social Media and Big Data Integrations and Applications. Springer, 2016. 452 p.

55. van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press, 2013. 228 p.

56. Wales K. A Dictionary of Stylistics. 3rd ed. London: Routledge, 2014. 497 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

57. Aesthetics Wiki. URL : https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki (accessed 06.10.2025).

58. ArtStation. URL : https://www.artstation.com/ (accessed 09.12.2025)

59. Behance. URL : https://www.behance.net/ (accessed 09.12.2025)

60. Bluesky. URL : https://bsky.app/ (accessed 09.12.2025)

61. Discord. URL : https://discord.com/ (accessed 09.12.2025)

62. DeviantArt. URL : https://www.deviantart.com/ (accessed 09.12.2025)

63. Dribbble. URL : https://dribbble.com/ (accessed 09.12.2025)

64. Instagram. URL : https://www.instagram.com/ (accessed 09.12.2025)

65. Oakiel. Luke’s guide to deviantart slang. URL : https://www.deviantart.com/oakiel/journal/luke-s-guide-to-deviantart-slang-591367056 (accessed 06.10.2025).

66. Pinterest. URL : https://www.pinterest.com/ (accessed 09.12.2025)

67. Reddit. URL : https://www.reddit.com/ (accessed 09.12.2025)

68. TikTok. URL : https://www.tiktok.com/ (accessed 09.12.2025)

69. Tumblr. URL : https://www.tumblr.com/ (accessed 09.12.2025)

70. Telegram. URL : https://telegram.org/ (accessed 09.12.2025)

71. Twitch. URL : https://www.twitch.tv/ (accessed 09.12.2025)

72. X. URL : https://x.com/ (accessed 09.12.2025)

73. YouTube. URL : https://www.youtube.com/ (accessed 09.12.2025)

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of the topical problem of the English-language jargon of internet artists.

The object of the work can be defined as the functional socio-linguistic peculiarities of the English-language jargon of modern internet artists.

The main aim of the paper consists of determining the peculiarities of the functioning of English-language jargon used by internet artists and studying it based on posts published on social platforms in the period from 2015 to 2025. It determined the accomplishment of such objectives as:

– definition of the terms “internet artist” and “jargon formation environment”;

– examination of the classification of jargon according to the identified criterion of the degree of involvement;

– analysis of the classification of communicative groups within the community of visual internet artists based on the factors of purpose, subcultural-thematic criterion, and morphological criterion;

– highlighting the peculiarities of the functioning of the English-language jargon of internet artists;

– carrying out a comprehensive analysis of the word-formation aspect of the English-language jargon vocabulary used by internet artists;

– study of the trends and transformations characteristic of the English-language jargon of internet artists during the period from 2015 to 2025.

The scientific novelty lies in the attempt to define the concepts of “jargon formation environment” and “internet artist”, to propose an original classification of jargon within a specific activity-based community according to the degree of involvement, to outline communicative groups among visual internet artists based on several criteria, and to formulate a set of functions of jargon.

Key-words: *jargon, jargon branch, sociolect, visual art, internet artist, social platform, internet communication*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, _____Бугрова Лейла Максимівна_____,
студент(ка)__2__курсу магістратури, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність___035 Філологія, освітньо-професійна програма _Мова і література (англійська), адреса електронної пошти mymaila401@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Англійськомовний жаргон сучасних інтернет-художників» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Бугрова Лейла Максимівна