

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Вятский государственный университет»

На правах рукописи

**Матусевич Александра Александровна**

**ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ, КОММУНИКАТИВНЫЙ,  
ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ  
АСПЕКТЫ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
доцент Л.В. Калинина

Киров – 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА I. ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ...</b>	13
1.1. Полипарадигмальность современной лингвистики и актуальные аспекты изучения языка.....	13
1.2. Проблемы исследования интернет-коммуникации и их отражение в научной литературе.....	28
Выводы по содержанию Главы I.....	42
<b>ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ. СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»).</b> .....	44
2.1. Понятие о социальной сети. «ВКонтакте» как самая популярная российская социальная сеть .....	44
2.2. Место интернет-коммуникации в социальных сетях среди других форм общения.....	50
2.3. Специфика общения в социальных сетях.....	60
2.3.1. Технологические возможности (сервисы) социальной сети «ВКонтакте» и их влияние на коммуникацию пользователей.....	60
2.3.2. Эмотиконы и стикеры как неотъемлемая составляющая общения в социальной сети.....	65
Выводы по содержанию Главы II.....	71
<b>ГЛАВА III. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПИСАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»).</b> .....	74
3.1. Прагматические аспекты коммуникации в социальной сети в их языковом выражении.....	74
3.2. Коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей. Типы пользователей «ВКонтакте» с точки зрения избираемых коммуникативных стратегий. ....	81
3.3. Лингвостилистические особенности коммуникации в социальной сети.....	106

3.4. Языковая картина мира пользователей социальной сети.....	120
3.5. Актуальная лексика социальных сетей как отражающая развитие интернет-технологий и активные процессы в русском языке.....	142
Выводы по содержанию Главы III .....	158
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	160
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	167
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СЛОВАРЬ СЕТЕВОГО СЛЕНГА</b> .....	184
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМАЙЛИКОВ И СТИКЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»</b> .....	188

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено лингвистическому описанию общения в социальных сетях. Особое внимание уделено прагматическому, коммуникативному, лингвостилистическому аспектам характеристики.

**Объектом исследования** в настоящей работе выступает такая форма современной коммуникации, как общение в социальных сетях.

**Предметом исследования** выступают те лингвистические особенности коммуникации в социальных сетях, которые позволяют получить представление о целях и мотивах общения; о коммуникативных стратегиях и тактиках пользователей, а также об особенностях функционирования языковых единиц в условиях сетевого общения.

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что в настоящее время в лингвистике наблюдается значительный интерес к новым формам коммуникации, в частности к интернет-коммуникации. Исследование интернет-коммуникации, являясь объектом междисциплинарного изучения, находится в русле утвердившейся сейчас в языкознании и других гуманитарных науках антропоцентрической научной парадигмы. В настоящее время интернет-коммуникация уже в значительной степени изучена, однако, насколько нам известно, до сих пор отсутствует целостное многоаспектное исследование особенностей коммуникации в социальных сетях. Существующие работы (такие как Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы, 2007; Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: настоящее и будущее, 2008; Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии, 2009; Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста, 2000; Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах, 2003; Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы, 2008; Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса, 2009; Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-

опосредованной коммуникации: монография, 2009; Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа, 2010) касаются или специфики интернет-коммуникации по сравнению с традиционными формами устного и письменного общения, или рассматривают лингвостилистические особенности конкретных жанров интернет-коммуникации. Между тем именно социальные сети сейчас занимают ведущее место среди других форм общения в Интернете.

**Цель исследования** – на базе системно-функционального подхода к фактам языка представить комплексную характеристику общения в социальных сетях: выявить его прагматическую предназначенность, рассмотреть специфику осуществления в рамках данного вида общения коммуникативных стратегий и тактик, проанализировать особенности языка и стиля пользователей социальных сетей.

В связи с этим в работе поставлен ряд **задач**:

- 1) охарактеризовать место коммуникации в социальных сетях среди других форм общения (как традиционного, так и виртуального);
- 2) описать социальную сеть как особое пространство коммуникации;
- 3) объяснить с прагматической точки зрения причины популярности общения посредством социальных сетей;
- 4) рассмотреть языковые средства, с помощью которых в социальных сетях реализуется потребность в общении;
- 5) описать стратегии и тактики пользователей, выявить типы пользователей по особенностям их речевого поведения в социальной сети;
- 6) дать комплексную лингвостилистическую характеристику общения в социальной сети (с точки зрения лексики, морфологии, синтаксиса, особенностей графической организации и пр.);
- 7) выявить особенности языковой картины мира пользователей социальной сети;

- 8) рассмотреть актуальную лексику социальных сетей как отражающую активные процессы в языке и развитие интернет-технологий.

**Новизна исследования** заключается в том, что коммуникация в социальных сетях, являясь относительно недавно появившейся формой общения, ещё недостаточно изучена с лингвистической точки зрения. Кроме того, интернет-коммуникация – это чрезвычайно динамичная сфера бытования языка, поэтому описание состояния интернет-коммуникации на современной стадии развития языка вводит в научный обиход новый языковой материал. В работе (на примере крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте») впервые соотнесены типы пользователей социальной сети и избираемые ими коммуникативные стратегии и тактики; показано, что картина мира активного пользователя социальных сетей детерминирована публикациями тех групп и пабликов, на которые данный пользователь подписан; показано, что картина мира активного пользователя социальных сетей существенно отличается от картины мира людей, не знакомых с реалиями соцсетей; обоснована зависимость изменения семантики и сочетаемости лексических единиц, активных в сетевом дискурсе, с одной стороны, от процессов освоения русским языком иноязычной лексики, с другой стороны, от развития технических возможностей данного интернет-ресурса.

**Материалом исследования** послужили контексты различного объёма и содержания (диалоги, обсуждения, комментарии, статусы, заметки, записи в микроблогах и др.), извлечённые из открытых ресурсов крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» за период 2007–2015 гг. Всего было проанализировано более 2500 контекстов и около 800 персональных страниц пользователей.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что оно вносит определённый вклад в решение актуальных проблем языкознания, связанных с изучением семантических, функциональных, коммуникативных,

прагматических, когнитивных, стилистических, социальных аспектов современной речи.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его материалы могут быть использованы в практике преподавания вузовских курсов «Современный русский язык», «Социолингвистика», «Активные процессы в современном русском языке», «Введение в теорию коммуникации», «Язык современных средств массовой коммуникации», а также при создании словарей интернет-языка.

**Методологическая основа** исследования определяется его целями и задачами и состоит в том, что комплексный системно-функциональный анализ языковых единиц сопровождается обращением к отдельным методам социолингвистики, коммуникативной лингвистики и когнитивной лингвистики. В своём исследовании мы опирались на идеи, представленные в работах Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, А. В. Бондарко, О. С. Иссерс, Ю. Н. Караулова, Г. В. Колшанского, М. А. Кронгауза, Е. С. Кубряковой, В. А. Масловой, Ю. С. Степанова, В. Н. Телия, Т. Е. Янко и др.

**Методы и методики исследования.** Основными методами и методиками, использованными в данной работе, являются метод системно-функционального анализа языковых единиц, описательно-аналитический метод, метод контекстуального анализа, метод компонентного анализа, метод сопоставительного анализа, метод прагматического анализа стратегий и тактик коммуникации. На отдельных этапах исследования использовался также статистический метод.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Общение в социальных сетях имеет свою специфику по сравнению с а) «живым» общением, б) другими формами традиционного письменного общения, в) другими формами интернет-коммуникации.
2. Формы и способы общения в социальных сетях развиваются вслед за появлением на данном сайте тех или иных технических возможностей

(функционала) и зависят от умения и желания пользователей применять этот функционал в рамках собственной коммуникации с другими пользователями.

3. Прагматические аспекты общения в социальных сетях (общение, самопрезентация, поиск информации, развлечение) также тесно связаны с теми техническими возможностями, которые предоставляет пользователям данный сайт.

4. В зависимости от преобладания тех или иных избираемых коммуникативных стратегий пользователи социальной сети могут быть разделены на 9 основных типов с выявлением их процентного соотношения. Модели виртуального поведения человека и сам его виртуальный образ могут не соответствовать моделям поведения и образу человека в действительности.

5. Коммуникация в социальных сетях отличается такими признаками, как коллоквиализация, экспрессивность, поликодовость и снижение речи и осуществляется с использованием особых речевых единиц разных уровней: фонетического (на письме выражающегося средствами графики и орфографии), словообразовательного, лексического, морфологического, синтаксического.

6. Лексические единицы, описывающие общение в рамках социальной сети или принятые в сетевом общении, активно изменяют (а именно – расширяют) свою семантику и сочетаемость. Изменение семантики и сочетаемости лексических единиц в рамках общения в социальной сети обусловлено, с одной стороны, активными процессами, идущими в русском языке и связанными с освоением иноязычной лексики, с другой стороны, влиянием технических факторов, постоянным развитием интерфейса и функционала социальной сети.

7. У активного пользователя социальной сети формируется своя особая, «сетевая» картина мира. Люди, знакомые и не знакомые с общением в социальных сетях – это два принципиально разные типа коммуникантов, даже если они принадлежат к одному поколению или одному социальному

слою. Встречаясь в реальной жизни, представители этих типов могут испытывать затруднения в общении, переживать коммуникативные неудачи, связанные с различным опытом, различной когнитивной базой и т.д.

8. Общение в социальных сетях (то есть общение, опосредованное компьютером и зависящее от его возможностей) соответствует другим аналогичным тенденциям современности, связанным с развитием высоких технологий, и является перспективным объектом лингвистического изучения.

Работа прошла **апробацию** на следующих международных и всероссийских научных конференциях:

1. Всероссийская научная конференция «Рациональное и эмоциональное в русском языке» (Москва, 2013)
2. Всероссийская научная конференция «Проблемы языковой картины мира в синхронии и диахронии» (Нижний Новгород, 2014)
3. Международная научная конференция 8–9 апреля 2014 года «Социальные варианты языка – VIII» (Нижний Новгород, 2014)
4. XI Международная научная конференция «Языковые категории и единицы: синтагматический аспект» (Владимир, 2015)
5. Ежегодная межвузовская научно-теоретическая конференция преподавателей и студентов ВятГГУ (Киров, 2013, 2014, 2015).

**По теме исследования опубликованы следующие работы.**

***Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК:***

1. Матусевич А. А. Грамматические средства выражения эмоций в сетевом общении // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета, № 3. – Киров: ВятГГУ, 2014. – С. 94–98.
2. Матусевич А. А. Особенности семантической трансформации слов в условиях современного сетевого общения // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, № 4. – Нижний Новгород: ННГУ, 2015. – С.129–134.
3. Матусевич А. А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий // Вестник Вятского

государственного гуманитарного университета, № 7. – Киров: ВятГГУ, 2015. – С. 74–79.

***Статьи в научных сборниках, не включённых в перечень ВАК:***

4. Матусевич А. А. Модели речевого поведения и виртуальные образы коммуникантов (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Семантика. Функционирование. Текст: межвуз. Сб. науч. тр. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012. – С. 87–89.

5. Матусевич А. А. Лексическо-фразеологические средства выражения эмоций при общении в социальных сетях // Рациональное и эмоциональное в русском языке: Международный сборник научных трудов. – М.: МГОУ, 2013 – С. 237–242.

6. Матусевич А. А. Семантическая вариативность слов как феномен современного сетевого общения // Социальные варианты языка – VII: Материалы международной научной конференции 8–9 апреля 2014 года. – Н. Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2014. – С. 88–91.

7. Матусевич А. А. Контент пабликов «ВКонтакте» как отражение картины мира пользователей социальной сети // Проблемы языковой картины мира в синхронии и диахронии: Сборник статей по материалам Всероссийской научной конференции молодых ученых. Вып. 12. 2014 г. – Н. Новгород: Мининский университет, 2014. – С. 187–192.

8. Матусевич А. А. К вопросу об изменении семантики и сочетаемости слов в условиях интернет-коммуникации (на материале сайта «ВКонтакте») // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XI Международной научной конференции (Владимир, 29 сентября – 1 октября 2015 года). – Владимир: Транзит-ИКС, 2015. – С. 322–326.

9. Матусевич А. А. Социальная сеть как объект лингвистического изучения (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Семантика. Функционирование. Текст: межвузовский сборник научных трудов. – Киров: ООО «Радуга-ПРЕСС», 2015. – С. 100–106.

**Структура работы.** Исследование состоит из Введения, трёх Глав, Заключения, Библиографического списка и двух Приложений.

Во Введении определяются актуальность исследования, объект, предмет и материал исследования, ставятся цели и задачи работы, обосновываются её научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методы исследования, формулируются положения, вынесенные на защиту.

В Главе I рассматривается вопрос о полипарадигмальности современной лингвистики, а также даётся обзор научных работ, посвящённых исследованию интернет-коммуникации.

Глава II посвящена характеристике феномена социальной сети, в частности крупнейшей русскоязычной социальной сети «ВКонтакте». В данной главе сделана попытка определить место интернет-коммуникации в социальных сетях среди других форм общения. Выделяются аспекты, отличающие сетевую коммуникацию от других форм общения – наличие особых технических возможностей (сервисов социальной сети), влияющих на способы коммуникации пользователей, и важная роль эмотиконов и стикеров как невербальных компонентов общения.

В Главе III исследуются прагматические, коммуникативные и лингвостилистические аспекты сетевого общения. Анализируются мотивы обращения пользователей к социальной сети, выявляются основные стратегии и тактики пользователей, предлагается типология пользователей социальной сети в зависимости от избираемых ими коммуникативных стратегий. Наиболее подробная характеристика даётся лингвостилистическим особенностям сетевой коммуникации: анализируется семантика и функционирование языковых единиц в условиях сетевого общения, а именно появление новых слов и понятий, изменение семантики и сочетаемости ряда лексем в условиях коммуникации в социальной сети; рассматривается формирование специфических языковых средств на разных языковых уровнях. Показывается, что у активных пользователей социальных

сетей складывается особая картина мира, определяемая контентом (содержанием) сайта. Анализируется актуальная лексика социальных сетей как отражающая экстралингвистические (прежде всего технические) и внутрилингвистические факторы, влияющие на современную русскую коммуникацию.

В Заключении содержатся основные выводы, а также намечаются перспективы исследования.

Библиографический список состоит из источников материала, научной литературы и словарей и включает 165 наименований.

В Приложении 1 представлен Словарь сетевого сленга. В Приложении 2 приведены скриншоты (снимки экрана), иллюстрирующие особенности применения смайликов и стикеров в социальной сети «ВКонтакте».

# ГЛАВА I.

## ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

### 1.1. Полипарадигмальность современной лингвистики и актуальные аспекты изучения языка

Вопрос о парадигме как модели постановки проблем и совокупности приёмов их решения встал перед исследователями после выхода в свет известной книги американского историка и философа науки Томаса Куна «Структура научных революций» [Кун 1977]. Изначально термин «парадигма» был введён Ф. де Соссюром, который обозначал им систему форм одного и того же слова, т.е. поперечный срез структуры языка, своеобразный свод таблиц склонений и спряжений. Именно на основе этого термина возник новый – «парадигма научного знания», который появился в трудах Т. Куна.

Т. Кун писал: «Под парадигмой я подразумеваю признанные всеми научные достижения, которые в течение определённого времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений» [Кун 1977 с.11]. Таким образом, научная парадигма – это совокупность научных представлений, теоретических установок, научных достижений, которые дают исследователю модель постановки проблем.

Несмотря на то, что Кун разделял научные и ненаучные (гуманитарные) дисциплины и рассматривал их развитие по разным путям, его идеи оказали большое влияние на историографию лингвистики. По мнению Т. Н. Хомутовой, в силу этого понятие парадигмы гуманитарного знания не может быть столь закрытым, как понятие парадигмы естественного знания, и должно учитывать объективную множественность объекта исследования (человек, язык, общество, культура и т.д.). Т. Н. Хомутова

приводит следующее определение парадигмы гуманитарного знания: это «признанные частью научного сообщества научные достижения, которые в течение определённого времени дают этой части научного сообщества модель постановки проблем и их решений» [Хомутова 2009, с. 144].

Традиционно в языкознании выделяются три научные парадигмы: сравнительно-историческая, системно-структурная (на базе которой возникла и развилась функциональная) и антропоцентрическая. По мнению В. А. Масловой, прочие подходы к языку так и не оформились в парадигмы, так как для парадигмы нужно, во-первых, чтобы она была общей для всякого гуманитарного знания (например, структурализм, который первоначально возник в биологии, а затем распространился на историю, лингвистику, литературоведение и другие гуманитарные и естественные науки). А во-вторых, парадигма – это совокупность научных установок, которые предлагают учёному модель постановки проблемы и некоторый набор её решений в совокупности с процедурами исследования [Маслова 2001, с. 5].

Кратко рассмотрим особенности сравнительно-исторической, системно-структурной, функциональной и антропоцентрической лингвистики и свойственных им принципов описания языка.

1). **Сравнительно-историческая парадигма** была первой научной парадигмой в лингвистике, а сравнительно-исторический метод был первым специальным методом исследования языка, до которого использовались лишь общенаучные методы – наблюдение, описание и др. Ещё задолго до XIX в. было замечено сходство ряда языков, однако объяснить эти факты ученые ещё не умели. Толчком к возникновению метода стало открытие европейцами санскрита, древнего литературного языка Индии, который оказался удивительно похожим на многие европейские языки, и этому нужно было найти объяснение. У истоков сравнительного языкознания стояли немецкие лингвисты Франц Бопп и Якоб Гримм, датский лингвист Расмус Христиан Раск. Вершиной сравнительно-исторического языкознания стали младограмматизм и неограмматизм с очень сильными русскими школами

(Московской – глава Ф. Ф. Фортунатов, Казанской – глава И. А. Бодуэн де Куртенэ), которые предшествовали появлению структурализма. С возникновением сравнительно-исторического языкознания сравнение языков стало средством систематизации языкового материала, а исторический подход к языку – главным принципом исследования. Это значит, что ставилась цель исследования истории языков, а явления одного языка объяснялись фактами родственных ему языков. В рамках данной парадигмы были свои достижения: введено понятие родственных языков, доказано родство индоевропейских языков, созданы первые морфологические и генеалогические (по родству) классификации языков, исторические грамматики и фонетики различных языков и т.д. Но, главное, разработка сравнительно-исторического метода сделала лингвистику самостоятельной наукой, что позволило ей отделиться от философских и исторических рассуждений о языке, не опирающихся на систематизированные и объяснённые языковые факты.

2). **Системно-структурная парадигма** в языкознании – это фактически торжество системного подхода к исследованию языка, причём вместо интереса к истории языка возникает и культивируется интерес к современному его состоянию, синхронии. Структурализм, породивший структурную парадигму, сформировался не в лингвистике, а в биологии, физиологии, физике. Подчёркивая его глобальность, Л. С. Выготский в своей работе «Проблема развития в структурной психологии» писал: «Структурный принцип в познании является великим и незыблемым завоеванием теоретической мысли. С этим принципом связано объяснение начальных моментов всякого развития» [Выготский 1982, с. 271]. По мнению Ф. де Соссюра, одного из основоположников структурализма, внутренняя сущность языка познаётся именно в синхронии, и синхронический аспект гораздо важнее диахронического, так как для говорящего человека только он – подлинная и единственная реальность [Соссюр 1977, с. 270]. Поскольку язык – системное образование, то все его единицы связаны определёнными

отношениями (синтагматическими, парадигматическими, эпидигматическими), которые лежат в основе самой системы. Кроме того, язык – самостоятельное явление, хотя и связанное с другими знаковыми системами в пределах семиотики (науки о знаках), и ему присущи собственные законы, которые и следует изучать. На основе идей Ф. де Соссюра и И. А. Бодуэна де Куртенэ возникло несколько школ структурализма (Пражская школа, Копенгагенская школа (глоссематика), американский структурализм (дескриптивная лингвистика)), общими для которых были следующие положения:

- язык – это системно-структурное образование, в котором все единицы связаны универсальными отношениями – синтагматическими и парадигматическими;
- язык – система знаков, соотносящаяся с другими знаковыми системами в пределах семиотики; строго различались «язык» и «речь»;
- язык можно было исследовать с двух точек зрения – синхронической и диахронической, но предпочтение отдавалось синхронической; статика и динамика признавались сосуществующими состояниями языка;
- в исследовании языка нужно использовать точные методы, сближающие языкознание с естественными науками.

Таким образом, в условиях системно-структурной парадигмы внимание было ориентировано на предмет, вещь, имя, поэтому в центре внимания находилось слово.

3). **Функциональная парадигма**, как пишет С. Г. Шулежкова, «возникла на базе структурной лингвистики и представляет собой совокупность разнородных школ, объединённых общим подходом к языку: все представители функционального направления считают, что фундаментальные свойства языка не могут быть описаны и объяснены без учёта его функций» [Шулежкова 2006, с. 380]. Основная идея функционализма состоит в объяснении языковой формы её функциями.

Данная парадигма базируется на двух основных положениях. Во-первых, язык имеет функции, которые по отношению к самой языковой системе являются внешними. Во-вторых, внешние функции оказывают влияние на внутреннюю организацию языковой системы.

Стоит отметить, что термин «функциональная лингвистика» используется в нескольких смыслах. В наиболее узком смысле он употребляется по отношению к Пражской лингвистической школе (Р. О. Якобсон, Н. С. Трубецкой, С. О. Карцевский), где язык понимался как целенаправленная знаковая система средств выражения, предназначенная для выполнения определённых функций (прежде всего коммуникативной). Такой взгляд обусловил развитие функционального подхода в описании различных лингвистических явлений – от фонологии до семантики. Исследование социальной функции привело к развитию теории функциональных стилей (разновидностей литературного языка, используемых в определённых социальных условиях), а также к возникновению теории актуального членения предложения.

Функциональная лингвистика как направление в широком смысле (функционализм) выходит за рамки структурализма и основывается на положении о том, что языковая система и её составляющие подвержены влиянию и, более того, формируются под воздействием функциональных требований. Таким образом, задача функционализма состоит в объяснении языковой формы через её функцию. В этом смысле функционализм противопоставлен формализму, постулирующему языковую структуру независимо от каких-либо функций и отрицающему влияние функций и коммуникативных целей на систему языка [Олешков 2006]. Наиболее влиятельным представителем формализма является Н. Хомский с его генеративной грамматикой. На сегодняшний день существует несколько концепций на основе функциональной парадигмы. Но при этом функциональный подход в целом сводится к двум разновидностям:

– внутрифункциональному (или структурно-функциональному) подходу, для которого исследуемыми величинами оказываются языковые единицы или категории какого-либо уровня, а «средой» – более широкая совокупность единиц, категорий того же уровня, единицы и категории более высокого уровня, языковая система в целом, текст как линейно развернутая система языковых знаков;

– внешнефункциональному, или собственно функциональному, подходу, соотносящему языковые единицы или их группировки разных видов с объектами, составляющими внеязыковую среду.

Первый из названных частных подходов не предполагает ещё выделения собственно функциональной лингвистики, он может развиваться в рамках системной парадигмы. Сюда же относятся первые опыты лингвистики текста.

Внефункциональный подход означал вычленение самостоятельной исследовательской парадигмы, причем здесь наметилось два основных пути:

– внешней средой, в которой функционирует языковая система, выступает мир сознания, его структуры, и тогда мы можем говорить о когнитивно-функциональном подходе (ср. концепции Ф. Брюно, И. И. Мещанинова, Т. Б. Алисовой, Н. Д. Арутюновой, А. В. Бондарко, Г. А. Золотовой, Н. Ю. Шведовой, семантические варианты порождающей грамматики, порождающая семантика, семантические концепции в рамках теории искусственного интеллекта и прикладной лингвистики, ряд моделей синтаксической семантики и т.д.);

– в качестве внешней среды берётся сфера коммуникации, общения посредством языка, и тогда вычленяется коммуникативно-функциональный подход. Здесь субъект деятельности коммуникации посредством языковых сообщений может не браться во внимание (функциональная стилистика, функциональный синтаксис Н. А. Слюсаревой и др.), а может, напротив, считаться определяющим фактором (психолингвистика, особенно в версии Московской психолингвистической школы, социолингвистика во многих

вариантах, прагмалингвистика). Коммуникативно-функциональный подход в целом и прагмалингвистический подход в частности настаивают на обращении к понятию деятельности как универсальному объяснительному принципу, что ставит эту разновидность функционализма в особое, весьма выигрышное положение в кругу функционально-лингвистических дисциплин и теорий вообще [Сусов 1986].

4). **Антропоцентрическая парадигма** характеризуется переключением интересов исследователя с объектов познания на субъект, т. е. анализируется человек в языке и язык в человеке. Взамен требования изучать систему и структуру языка выдвигается новое – изучать языковую способность, знания о мире, зафиксированные в языке, языковую компетенцию носителя языка. Ещё В. фон Гумбольдт дал определение языка как «мира, лежащего между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [Гумбольдт 1984, с. 304]. Э. Бенвенист одним из первых в системное описание языка ввёл автора и адресата в качестве необходимых компонентов. Одну из частей своей «Общей лингвистики» он так и назвал – «Человек в языке». Поскольку язык – сложнейшее явление, Э. Бенвенист писал: «Свойства языка настолько своеобразны, что можно, по существу, говорить о наличии у языка не одной, а нескольких структур, каждая из которых могла бы послужить основанием для возникновения целостной лингвистики» [Бенвенист 1974, с. 45]. По словам И. А. Бодуэна де Куртенэ, «язык существует только в индивидуальных мозгах, только в душах, только в психике индивидов или особей, составляющих данное языковое общество» [Бодуэн де Куртенэ 1963, с. 37]. Человек осознаётся в нём «мерой всех вещей», т.е. ставится в центр мироздания и в центр языка соответственно. Он становится носителем общечеловеческих и специфических национально-культурных ценностей. Поэтому на первый план выходят проблемы культуры как универсального кода и коммуникации – фундаментального вида взаимодействия между людьми.

Если с позиций системно-структурной парадигмы было изучено и описано ядро языка, его центр, то теперь, на новом витке спирали познания, фокус исследовательского внимания закономерно смещается с изученного уже центра на проблемную периферию и закрепляется на стыке областей научного знания: возникают этнопсихология, психолингвистика, когнитивная психология, социолингвистика, когнитивная лингвистика, этнолингвистика и т.д. [Воркачев 2001, с. 64].

Каждая из названных лингвистических парадигм, испытывая воздействие философских и общенаучных принципов определённой эпохи, предлагает свой подход к пониманию границ предметной области языкознания, соотношения частей языкового феномена как сложного и противоречивого целого, их значимости в развёртывании лингвистического знания, вырабатывает свой содержательно-концептуальный аппарат, свои методы и процедуры исследования. Выдвижение на передний план то принципа историзма, то принципа системности, то принципа деятельности, определяющее направление исторического развития языкознания XIX–XX вв., не есть, однако, процесс замены одной лингвистической парадигмы другой. С появлением и принятием большинством учёных новой парадигмы старые тоже продолжают существовать, т. е. парадигмы в лингвистике не сменяют друг друга, но накладываются одна на другую и сосуществуют в одно и то же время [Серио 1993, с. 52]. Следовательно, всякая новая парадигма не отменяет предыдущую, а, активно используя её достижения, заставляет обратить внимание на те аспекты языка, которые в старой парадигме почти не исследовались.

Так, например, в рамках структурной парадигмы внимание лингвистов было направлено в основном на изучение внутренней структуры языка, на её поуровневую организацию и имманентную сущность языка. Антропоцентрическая парадигма активно использует полученные здесь достижения, но показывает ограниченность данного подхода («язык в самом себе и для себя»), а основное внимание обращает на человека в языке и на

язык в человеке (языковую личность). Системно-структурная парадигма ориентировала внимание лингвиста на предмет, вещь, имя, поэтому в центре интереса находилось слово. Это статический подход к языку, в отличие от последующего – динамического, функционального. Даже в третьем тысячелетии можно исследовать язык в рамках данной парадигмы, ибо она продолжает плодотворно существовать в лингвистике, и число её последователей довольно велико. В русле этой парадигмы по-прежнему строятся учебники и академические грамматики, пишутся различного рода справочные издания. Фундаментальные исследования, выполненные в рамках этой парадигмы, являются ценнейшим источником сведений не только для современных учёных, но и для будущих поколений лингвистов, работающих уже в иных парадигмах.

Таким образом, каждая из существующих парадигм содержит своё рациональное зерно, свои открытия и взлёты, но охватить все стороны языка ни одна из них пока не в состоянии. Язык практически неисчерпаем в выборе различных аспектов его описания, поэтому сейчас принято говорить о полипарадигмальном подходе к языковым явлениям. Это своего рода интеграция результатов и достижений всей лингвистики (со времени её возникновения, т.е. на протяжении тысячелетий). При этом анализ объекта идёт одновременно по разным парадигмам лингвистического знания, сочетаются и комбинируются различные методы исследования.

О полипарадигмальности современной лингвистики говорит ещё то, что во второй половине XX в. перед исследователями возникла проблема оформления новой парадигмы как модели постановки проблем и совокупности приёмов их решения, и до сих пор нет единого мнения относительно названия современной парадигмы изучения языка. Исследователи заявляют о разных парадигмах: лингвориторической (А. А. Ворожбитова); функциональной, эмотиологической и прагматической (В. И. Шаховский); лингвокультурологической (О. И. Авдеева, С. В. Иванова); теоантропокосмической (В. И. Постовалова) и др.

На сегодняшний день в лингвистике одно из центральных мест, по мнению многих лингвистов, занимает антропоцентризм. В отечественном языкознании одним из первых об этом начал рассуждать Ю. С. Степанов, анализируя концепцию Э. Бенвениста: «Язык создан по мерке человека, и этот масштаб запечатлён в самой организации языка; в соответствии с ним и язык должен изучаться. Поэтому в своём главном стволе лингвистика всегда будет наукой о языке в человеке и о человеке в языке» [Степанов 2002, с. 15]. Подобное отношение к антропоцентризму демонстрирует и А. М. Ломов, отмечая, что, в отличие от сравнительно-исторической и системно-структурной парадигм, сконцентрировавших внимание на языковых элементах и их имманентных свойствах, последняя видит свою цель в «изучении внешних связей языка – с действительностью, которую он отражает, и с говорящим человеком, которому он служит» [Ломов 1994, с. 81]. По мнению В. А. Масловой, термин «антропоцентрическая парадигма» представляется удачным, ибо позволяет охватить не только когнитивную лингвистику, но и лингвокультурологию, коммуникативную лингвистику, этнолингвистику, в центре которых также стоит человек [Маслова 2001]. Также проблемы антропоцентризма рассматриваются такими лингвистами, как Ю. Д. Апресян, Е. С. Кубрякова, Ю. Н. Караулов, Г. В. Колшанский, В. Н. Телия и другие.

Стоит отметить, что помимо антропоцентризма существуют и другие лингвистические принципы, определяющие развитие современного языкознания. Это экспланаторность, экспансионизм и функционализм. Эти принципы были сформулированы и обоснованы Е. С. Кубряковой [Кубрякова 1994], а затем получили дальнейшее толкование в работах ряда исследователей. Так, например Л. И. Баранникова и Т. Н. Колокольцева полагают, что в современной лингвистике доминирует функциональная парадигма, или «мегапарадигма», объединяющая в себе собственно функциональный, прагматический и антропоцентрический принципы исследования языка и речи [Антропология языка 2012, с. 154]. По мнению

В. И. Шаховского, на современном этапе развития в отечественной науке о языке существуют одновременно несколько парадигм: антропоцентрическая, функциональная, коммуникативная, когнитивная, прагматическая и т.д. [Шаховский 1998, с. 59].

Принципиально новый подход к языку осуществляется также в рамках когнитивной парадигмы. Согласно определению В. З. Демьянкова, когнитивная лингвистика представляет собой направление, главным объектом которого является язык как общий когнитивный механизм. Отсюда «центральная задача когнитивной лингвистики формулируется как описание и объяснение внутренней когнитивной структуры и динамики говорящего-слушающего. Говорящий-слушающий рассматривается как система переработки информации, состоящая из конечного числа самостоятельных компонентов (модулей) и соотносящая языковую информацию на различных уровнях. Цель когнитивной лингвистики, соответственно, – в исследовании такой системы и установлении важнейших её принципов. Для когнитивиста важно понять, какой должна быть ментальная репрезентация языкового знания и как это знание “когнитивно” перерабатывается, т. е. какова “когнитивная действительность”» [Демьянков 1994, с. 22]. К проблемам когнитивной лингвистики относятся проблема соотношения концептуальных систем с языковыми; научной и обыденной картин мира – с языковой; проблемы соотношения когнитивных или же концептуальных структур нашего сознания с объективирующими их единицами языка; проблемы роли языка в осуществлении процессов познания и осмысления мира, в проведении процессов его концептуализации и категоризации и т.д. [Кубрякова 1999, с. 4–5]. Таким образом, актуальные проблемы современного языкознания, а именно – процесс концептуализации действительности, механизмы формирования концептуальной картины мира и отдельных концептов, а также их объективация в языке – являются одной из основных областей исследования современной когнитивной парадигмы.

В. И. Постовалова рассматривает целый ряд дисциплин интегрального плана, которые можно объединить в рамках антропологической лингвистики и успешно развить на основе единой методологической базы [Постовалова 1999, с. 31] . По мнению исследователя, антропологический подход, в отличие от имманентного, обладает большей адекватностью, полнотой и включает в себя сам имманентный принцип как частный случай. Поэтому антропоцентрическая парадигма занимает центральное место в лингвистических исследованиях, а находящиеся в её составе концепции постепенно становятся самостоятельными лингвистическими парадигмами. Из них наиболее популярные – это когнитивная лингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, коммуникативная лингвистика и прагмалингвистика [Алефиренко 2005, с. 25].

Мы видим, что в условиях полипарадигмального подхода язык стал пониматься как динамическая, исторически сложившаяся знаковая система, являющаяся средством не только общения, но и познания. Знание этой системы тесно связано с другими (неязыковыми) знаниями, а умение использовать её в речевой деятельности – это основа не только языковой личности в частности, но и национального языка в целом. Как видим, при таком определении языка в него включаются все предыдущие его понимания – от свойственного представителям сравнительно-исторического языкознания до структуралистов, когнитивистов и т.д.

Таким образом, говоря о парадигме в лингвистике, в силу сложности объекта исследования решить все проблемы с помощью какого-то одного метода или подхода весьма затруднительно, поэтому сама лингвистика по определению полипарадигмальна.

Что касается актуальных аспектов изучения языка, то в нашем исследовании мы будем опираться на прагматический, коммуникативный и лингвостилистический аспекты. Кратко рассмотрим их далее.

Вследствие своей полипарадигмальности современная лингвистика образует всё больше связей с другими науками, в частности, с социологией и

психологией, а также уделяет особое внимание прагматическим аспектам речи, следствием чего стало появление междисциплинарных исследований. Так, языкознание начало принимать на вооружение принципы и процедуры прагматического анализа в 60-х–70-х гг. XX в. *Прагматический* поворот означал, что теперь в центре внимания оказывается живой язык в действии, во всём многообразии его функций и социально-функциональных вариантов. Абстрактный, идеальный говорящий должен был уступить своё место конкретному, реальному говорящему, осуществляющему свою деятельность общения каждый раз в новой обстановке, в новом коммуникативно-прагматическом пространстве [Сусов 2006 URL]. В условиях лингвистической прагматики учёные стали акцентировать внимание на позиции говорящего, его коммуникативных намерениях, способах их языкового выражения, стратегиях и тактиках коммуникантов для достижения ими определенной цели [Винокур 1993, с. 20]. По мнению Н. И. Формановской, возникает «глобальное направление, называемое коммуникативной лингвистикой, или лингвистикой общения» [Формановская 1987, с. 23]. Отсюда в центре лингвистической прагматики находится не только адресант, но и адресат общения, а также понятия «смысл говорящего» и «смысл адресата», которые включают в себя целеустановки, интенции, иллюкутивные силы, явные и скрытые намерения говорящего, возможности и способы интерпретации явных и скрытых намерений адресатом [Формановская 1987, с. 33].

В рамках нашего исследования прагматические аспекты общения в социальных сетях тесно связаны не только с целеустановками их пользователей, но и с теми техническими возможностями, которые предоставляет данный сайт (возможность интерактивно общаться в любое время суток, упрощённый процесс заведения друзей, наличие различных невербальных средств коммуникации и т.д.). Цели обращения к социальной сети – это не только чистое общение, но и реклама, и самопрезентация, и развлечение, и поиск информации/медиаконтента, поэтому в каждом случае

соцсеть даёт особые возможности, связанные с её функционалом [Русский язык и новые технологии 2014, с. 46].

**Коммуникативный** аспект речевого поведения основывается на принципах прагматического подхода в изучении функционирования языка: «...в центре внимания прагматики “я” как говорящее лицо и “ты” как адресат речи. Таким образом, прагматика рассматривает коммуникативные модели поведения, явные и скрытые цели общения, речевые тактики, обращение к формам речи в тех или иных ситуациях и т.д. Прагматический подход к тексту позволяет увидеть в нём “коммуникативные взаимодействия в многообразных проявлениях”» [Формановская 1987, с. 30]. В нашем случае коммуникативные модели поведения пользователей социальных сетей, избираемые ими стратегии и тактики также во многом определяются техническими возможностями сайта. Часто эти модели поведения могут не соответствовать моделям поведения человека в действительности.

Интернет – это такая информационно-коммуникативная среда, в которой успешно сосуществуют устный и письменный варианты речи с разнообразной жанрово-стилистической направленностью, требующей соответствующего подхода. Поэтому третьим аспектом изучения в нашей работе является именно **лингвостилистический** аспект как системное исследование и описание различных лингвостилистических средств реализации таких черт интернет-общения, как коллоквиализация, экспрессивность, поликодовость и динамизм. Благодаря данному аспекту мы имеем возможность показать то, как компьютерно-опосредованный дискурс посредством определённых лингвостилистических средств оказывает большое влияние на современный русский язык в других сферах общения.

Таким образом, мы кратко охарактеризовали три аспекта анализа интернет-коммуникации в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический. Однако следует чётко осознавать тот факт, что эти три аспекта объективируются в языке социальных сетей, а

анализ должен производиться на основе *системно-функционального* подхода.

Данный подход основывается на том, что единицы языка рассматриваются как компоненты одной общей системы, у каждого из которых своё назначение. Обращение к системно-функциональному подходу в рамках нашего исследования обуславливается тем фактом, что коммуникация в социальных сетях осуществляется с использованием особых речевых единиц разных уровней (фонетического, словообразовательного, лексического, морфологического, синтаксического). Комплексно изучив эти уровни, мы сможем сделать выводы не только об особенностях интернет-общения в целом, но и о функционировании тех языковых единиц, которые появляются и распространяются именно в соцсетях и уже оттуда выходят в остальной Интернет и даже в «оффлайн». Речь идет о единицах лексического уровня. Они активно изменяют (а именно – расширяют) свою семантику и сочетаемость; изменение семантики и сочетаемости лексических единиц в рамках общения в социальной сети во многом обусловлено влиянием технических факторов, особенностей интерфейса и функционала социальной сети.

Итак, в ходе нашего исследования мы будем делать выводы о прагматических, коммуникативных и лингвостилистических особенностях интернет-коммуникации с опорой на системно-функциональный анализ языковых единиц – тех средств выражения, которые применяют пользователи социальных сетей для достижения своих целей. Таким образом, наблюдения, базирующиеся на выявлении частотных лексем, риторических приёмов, тропов и т.д., позволят нам сделать объективные выводы относительно избранных аспектов рассмотрения общения в социальных сетях.

## **1.2. Проблемы исследования интернет-коммуникации и их отражение в научной литературе**

В последнее время всё большее количество коммуникативных практик переходит в сеть Интернет: усиливается интенсивность использования языка в Сети, где возникает особая коммуникативная среда, особое коммуникативное пространство. Появляется и особое направление исследований, посвящённое изучению лингвистики Интернета [ср., напр.: Гусейнов 2000 URL; Двойнина 2010; Дедова 2010; Орехов 2014; Паульсен 2014; Тарасенко 2000; Юдина 2008 и др.]. Поэтому рассмотрение термина «интернет-коммуникация» должно начинаться с характеристики места, в котором этот вид коммуникации когда-то появился и теперь активно функционирует.

Интернёт (от англ. Internet) – это всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. Основными областями использования Интернета являются средства массовой информации, электронный бизнес, мультимедиа, связь, общение и т.д. [Интернет URL]. В данном определении прежде всего подчёркивается технологическая составляющая Сети. Однако в рамках нашего исследования стоит рассмотреть более «гуманитарные» определения. Так, например, исследователь О. Б. Скородумова рассматривает Интернет с точки зрения социально-философских позиций, как особый феномен, основанный на сетевых принципах обмена информацией, «интерактивности коммуникационных взаимодействий, новых способах моделирования объективной реальности, новых технологиях передачи информационных потоков и принципиально новой технике – персональных компьютерах» [Скородумова 2004, с.102]. Т. Ж. Бальжирова рассматривает Интернет через призму социологии коммуникаций, подчёркивая, что Сеть представляет собой «рукотворную, информационную и социопсихоантропологическую составляющую жизненного контекста человека» [Бальжирова 2003, с. 37]. По

её мнению, Интернет как средство социальной коммуникации выявляет такие бинарные свойства, как «активность / пассивность социального субъекта информационного мира; разорванность / гармоничность социального бытия человека в информационном обществе и противоречивость / согласованность содержания социального влияния в информационном мире» [Бальжирова 2003, с. 53]. На основе таких функций Интернета, как хранение и передача информации, средство социализации и самореализации личности и социальной группы, А. В. Соколов даёт обобщённое определение термину «Интернет»: это «глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счёт использования телекоммуникационных технологий» [Соколов 2002, с. 208–209]. Схожее определение даёт и И. Н. Казанская, классифицируя функции Интернета следующим образом: информационная, коммуникационная, репрезентативная, конструктивистская (или преобразующая) и реабилитационная. На основе анализа этих функций исследователь приходит к выводу, что Интернет из средства глобальной коммуникации всё больше трансформируется в средство интеграции, способствующее интенсивной социализации людей и возникновению новых социальных групп (виртуальных сообществ) [Казанская 2007, с.145–147].

Е. И. Горошко, рассматривая работы по исследованию как феномена Интернета, так и коммуникативного пространства, возникающего на его основе, выделяет несколько подходов к его изучению.

В рамках первого подхода Интернет рассматривается как новый социальный исследовательский объект, а основной задачей этого направления является составление социальных прогнозов развития Сети. В этом направлении Интернет представлен как единое информационное пространство, как определённая материализация ноосферы. По мере развития Интернета роль технологий, знания и информации возрастает, что приводит к изменениям в общественном устройстве. В этом подходе информация и

технологии являются определяющими и системообразующими субъектами нового типа общественного устройства (Д. Белл, М. Порат, Э. Тоффлер, Т. Стоуньер, А. Рунов, Е. Путилова).

Вторая группа исследований связана с изучением сетевой природы современного общества, основанного на интернет-технологиях. В отличие от первого направления, в котором делаются прогнозы относительно общественного развития, во втором подходе объектом изучения чаще всего становится уже существующее общество, а предметом – преобразование основных социальных институтов в сетевые структуры и изменения в социальном устройстве общества, инициированные этими процессами. В парадигмальных рамках этого подхода Интернет определяется через коммуникативные свойства: он делает возможным реализацию сетевых связей любой сложности, что является отличительной чертой Интернета как частного коммуникативного института (М. Кастельс, А. Неклесс, А. Биккулов, А. Родионов, А. Чистяков, Д. Кутюгин, Т. Бальжирова).

Третья группа исследований сосредоточивается на теориях виртуализации социального (А. Бюль, М. Вейнстейн, Д. Иванов, А. Крокер, М. Паэту). Интернет здесь рассматривается как виртуальный аналог или образ мира. Интернет является именно тем универсальным коммуникативным пространством, в котором запускаются механизмы виртуализации социальности. В рамках этого направления виртуальность – неизбежный социальный эффект новых коммуникационных технологий, т. е. здесь Интернет рассматривается как социальный феномен, как виртуальная среда, в которой сетевые связи очевидны и широкодоступны. Опосредованная интернет-технологиями виртуализация социальной реальности существенно её трансформирует и, в конечном счёте, превращает её в новую, не существовавшую ранее действительность.

Четвёртое направление работ в области изучения Интернета основано на постмодернистских концепциях видения и понимания современного общества. В концептуальных рамках этого направления при описании

феномена Интернета используются такие понятия, как ризома (Ф. Гваттари), интертекстуальность (Ю. Кристева), хаосмос (Дж. Джойс), паратема (М. Фуко). Во всех постмодернистских подходах к описанию Интернета при его определении усиленно используются приёмы гиперболизации, аналогии и метафоризации. Здесь считается, что критерием для оценки теории должно служить не её абсолютное соответствие истине, а продуктивность и сила работающих в социальном пространстве метафор, их объяснительная сила, а также способность генерировать новые точки зрения и постановку задач (Е. Войскунский, А. Звонкин, А. Маркхем).

Пятый подход в изучении Интернета и интернет-технологий основан на идее глобального сверхобщества, в котором Интернет является его обязательной составляющей. Согласно данному подходу, Сеть выступает как средство, которое делает возможным глобализацию информации, коммуникации, образования и экономики, действия и образов. Исследователи, работающие в рамках этого направления, утверждают, что без Интернета глобализация современного общества практически была бы невозможна и нереальна. Интернет, возникнув одновременно с зарождением этого сверхобщества, сопровождает его распространение и развитие глобально, по всему миру. Исходя из сказанного исследователи полагают, что Интернет в настоящее время является той системообразующей чертой, без которой невозможно само общество. В рамках данного подхода Интернет изучается через анализ его социальных функций в определённом типе общества. Одновременно чётко выраженные специфические свойства, качества и характеристики Интернета, обуславливающие сочетание эффектов групповой и межличностной коммуникации, представляют собой уникальное явление, которое становится эффективным средством организации социального взаимодействия как в глобальном, так и национальном масштабе.

Важность Интернета в современной жизни и бурное развитие интернет-технологий отражено в словарях актуальной лексики. В современном

русском языке насчитываются десятки производных от слова *Интернет*. Например, в «Толковом словаре современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» зафиксирована следующая лексика: *Интернет, интернет-бизнес, интернет-зависимость, интернетизация, интернет-издание, интернет-кафе, интернет-конференция, интернет-магазин, интернет-страничка, интернет-технологии* и т.д. [Толковый словарь... языковые изменения 2001]. Также в «Толковом словаре современного русского языка начала XXI века. Актуальная лексика» есть такие слова, как: *интернет-агентство, интернет-браузер, интернет-доступ, интернет-зависимый, интернетомания, интернет-сообщество, интернет-страхование, интернет-торговля, интернет-услуга, интернетчик* и т.д. [Толковый словарь... Актуальная лексика 2007]. Л. В. Калинина в своей монографии «Образ человека рубежа XX–XXI веков в зеркале языковых и социальных процессов» обращает внимание на динамику увеличения количества слов, связанных с Интернетом: если в словаре 2001 года насчитывалось 21 слово с корнем *-интернет-*, то в словаре 2007 года таких слов уже 64 [Калинина 2013, с. 128]. И такая лексика постоянно прибывает – в «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» приводятся очередные слова: *Инет, интернет-арт, интернет-мессенджер, интренет-пейджер, интернет-селлер, интернет-трейдинг* и т.д. [Самый новейший толковый словарь... 2011].

К настоящему моменту развития интернет-исследований считается, что гуманитарное изучение Интернета требует междисциплинарного подхода, поскольку он не может быть адекватно описан в рамках отдельной дисциплины или частного подхода [Войскунский 2003]. Действительно, Сеть, как указывает А. Е. Войскунский, – это и комплекс распределённых в пространстве технических объектов (что позволяет ставить вопросы о его географии или экономике); и корпус гипертекстов (исследуемых с позиций лингвистики, информатики и т.д.); и объединение активно действующих людей, что является объектом социологического, психологического,

политического или педагогического анализа, и комплексная система, требующая философского осмысления, и своеобразная попытка реализации технических и социальных договоренностей в глобальном смысле (предмет для анализа с правовых и исторических позиций глобалистики) и многое другое.

Естественно, что в гуманитарных исследованиях Интернета особое внимание уделяется его «социальному» измерению: культурным, языковым и психологическим особенностям взаимодействия; закономерностям формирования и характеристикам функционирования виртуальных групп и сообществ; принципам самовыражения личности и изменению виртуальной идентичности; стереотипам создания и восприятия социальных объектов; стратегиям осуществления познавательной и любой иной деятельности в сети Интернет; перспективам переноса в реальную деятельность приобретённых в виртуальной реальности навыков и умений и некоторым другим проблемам. Следовательно, это всё разнообразие в осуществлении социальных функций невозможно без функционирования в Сети языка, который является системообразующей характеристикой Интернета как глобального социального явления [Горошко 2012].

Таким образом, об Интернете всё чаще стали говорить как об основе развития информационно-коммуникативного общества, особой информационной среды, социального коммуникативного пространства, «своеобразного всемирного форума, позволяющего объединить усилия на пути к прогрессу» [Путилова 2004, с. 38]. Одновременно он предстаёт и как место реализации языка, которого не существовало в прошлом.

Автор одного из самых известных в мире учебников по Интернету Э. Кролл справедливо отмечает, что если попытаться определить Интернет одним словом, то это слово будет «общение». Это «общение между отдельными людьми и целыми народами без вмешательства правительства» [Кролл 1995, с. 5]. Для реализации общения в Интернете активно используются интернет-форумы, блоги и социальные сети. Социальные сети

для современных пользователей стали своего рода второй реальностью, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получает возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Учитывая тот факт, что многие исследователи подчёркивают информационную и коммуникационную функцию Интернета, мы приходим к выводу, что главным признаком деления Интернета, наряду с делением по государствам, регионам и т.д. является не что иное, как язык. Как пишет О. В. Александрова, «явление Интернета – это не просто технологический факт, это факт социальный, и его главным орудием является язык» [Александрова 2008, с. 345]. Преобладающим языком Интернета является английский язык. Примечательно, что русский язык занимает 2 место по употреблению его в Сети [Russian is now the second most used language on the web URL]. Название языковых сфер Интернета даётся по названию используемого языка. Русскоязычная сфера Интернета получила название «Русский интернет», сокращённо Рунет [Интернет URL]. Рунет (читается [рунёт]) – русскоязычная часть всемирной сети Интернет. Более узкое определение гласит, что Рунет – это часть Всемирной паутины, принадлежащая к национальным доменам .su, .ru и .rf. 1987–1994 годы стали ключевыми в зарождении русскоязычного Интернета. 28 августа 1990 года профессиональная научная сеть, выросшая в недрах Института атомной энергии им. И. В. Курчатова и ИПК Минавтопрома и объединившая учёных-физиков и программистов, соединилась с мировой сетью Интернет, положив начало современным российским сетям.

В подходах к определению интернет-коммуникаций и в описании коммуникативных действий человека в Сети нет единообразия в выборе терминологии даже для базового понятия этой области. Ряд авторов называет её *компьютерно-опосредованной коммуникацией* (Л. Ю. Щипицина, И. Н. Розина), другие обозначают как *виртуальный дискурс*

(О. В. Лутовинова, Л. Ф. Компанцева). Некоторые лингвисты определяют его как *электронное общение или коммуникацию* (Т. И. Рязанцева, Е. Н. Галичкина). Л. Ю. Щипицина, описывая проблему выбора основного понятия для лингвистического изучения особенностей общения в сети Интернет, приходит к выводу, что количество терминов постоянно увеличивается за счёт усиления в жизни человека значимости Интернета и общения с его помощью [Щипицина 2010, с.33]. Е. И. Горошко объясняет такое разнообразие в терминологии относительно базового объекта изучения рядом других факторов: рамками лингвистического направления, в котором осуществляется то или иное исследование; влиянием английского языка, на котором были написаны первые работы в этой предметной области и где уже достаточно долго существует термин *computer-mediated communication* [Горошко 2008; Горошко 2009; Щипицина 2010]; акцентуацией исследовательских задач в описываемой предметной области (так, Т. И. Рязанцева указывает, что термин «электронная коммуникация» чаще употребляется тогда, когда исследователь хочет подчеркнуть влияние канала передачи сообщения и роль Интернета в речевой практике [Рязанцева 2010, с. 182]). При этом пока терминологические различия не являются установившимися, поэтому многие термины используются как взаимозаменяемые понятия.

Е. И. Горошко акцентирует внимание на том, что в обозначении описываемого феномена присутствует описательная (выражаемая с помощью имени прилагательного или существительного) и констатирующая часть (которая выражается именем существительным). В описательной части, как правило, употребляются такие прилагательные или существительные, как *электронный, виртуальный, цифровой, сетевой, интернет, компьютерно-опосредованный*. Последнее определение в настоящее время широко используется для обозначения всех видов общения и передачи информации через компьютерные сети, включая Интернет. Однако появилось оно в 1984 году для описания коммуникаций доступных в то время сервисов

(электронной почты, доски сообщений, текстовой конференции и т.д.), не связанных с коммуникацией на основе программного обеспечения веб в сети Интернет [Шилина URL]. По мнению М. Г. Шилиной, классическая взаимосвязь терминов уже не совсем корректна, так как родовое понятие, несмотря на более широкую семантику, не отражает специфики коммуникативного уровня общения, который опосредован не только компьютером, но и особенностями Всемирной паутины. Семантически термин «коммуникация, опосредованная интернетом /веб» является более узким, однако можно охарактеризовать интернет-коммуникацию и как коммуникацию иного вида, учитывая многочисленные принципиальные отличия компьютерной и сетевой коммуникации. Рассмотрим линейку понятий, отражающих сущность взаимодействия в рамках «компьютерно-опосредованной коммуникации»:

- коммуникация, опосредованная компьютером (человек – компьютер, коммуникационный уровень);
- коммуникация, опосредованная компьютером – Интернет (поиск информации, коммуникационный уровень);
- коммуникация, опосредованная компьютером – Интернет / веб – общение индивидов (коммуникационный и коммуникативный уровни).

Мы видим неполное соответствие термина «компьютерно-опосредованная коммуникация» коммуникации в Интернете. М. Г. Шилина подтверждает этот вывод, сопоставляя оба термина по логике наиболее распространённой классификации интернет-общения, в которой за основу берётся количество коммуникантов [Шилина URL]. Так, в типе интернет-общения «человек – компьютер – человек» существуют также классические оффлайновые модели, опосредованные компьютером и Интернетом: «один с одним», «один с многими», «многие с одним», «многие с многими». В итоге корректность иерархической связи понятий «коммуникация, опосредованная компьютером» и «интернет-коммуникация» также представляется не столь однозначной. Сравнение ещё по одному параметру – реальности и

виртуальности коммуниканта – позволяет выделить следующие форматы коммуникации: общение реального субъекта с реальным партнером (электронная почта, чат, форум и т.д.); общение реального субъекта с виртуальным партнером (виртуальные миры и т.д.); общение воображаемых партнеров (взаимодействие компьютерных интеллектуальных агентов и т.д.). Приведённые интеракции невозможны без компьютера, они представляют собой уникальные характеристики, свойственные только Всемирной паутине. В итоге вряд ли можно однозначно ответить, какое из проанализированных понятий шире. Таким образом, определение компьютерно-опосредованной коммуникации требует по отношению к Интернету многочисленных разъяснений по существу.

Продолжая мысль Е. И. Горошко о том, что в обозначении рассматриваемых терминов существует описательная и констатирующая часть, мы приходим к выводу, что в последней можно встретить такие существительные как, «коммуникация» (самое распространённое), «общение» и «дискурс».

По мнению М. Г. Шилиной, наиболее спорным в научном сообществе является термин «дискурс», анализ закономерностей употребления которого проводится во многих исследованиях.

Е. Н. Галичкина наиболее часто употребляемый термин «компьютерный дискурс» представляет на основании ряда признаков компьютерной коммуникации/общения (на примере конференций), куда включает: электронный сигнал как канал общения; виртуальность; дистантность; опосредованность; высокую степень проницаемости; наличие гипертекста (как текста и системы команд для его редактирования или получения информации); статусное равноправие участников; передачу эмоций с помощью эмотиконов; комбинацию различных типов дискурса; специфическую компьютерную этику [Галичкина 2001]. Перечисленные свойства, по мнению М. Г. Шилиной, в той или иной степени характеризуют коммуникацию в Интернете, но не всегда корректно вследствие их неточной

ранжированности, так как ключевой особенностью интернет-коммуникации является дигитальность, или мультимедийность. Перечень таких значимых характеристик, как виртуальность, из которой следует анонимность, дистантность, проницаемость и т.д., относится к свойствам коммуникантов. Передача эмоций с помощью эмодзи есть всего лишь частный случай специфики устно-письменной речи в Интернете; комбинация различных типов дискурса может быть отнесена к любой коммуникации, а специфическая компьютерная этика – пока и вовсе понятие гипотетическое.

Более логичным представляется разграничение понятий «виртуальный дискурс», «компьютерный дискурс» и «интернет-дискурс», предложенное О. В. Лутовиновой. По её словам, «виртуальный дискурс соотносится с компьютерным (электронным), сетевым и интернет-дискурсом, общей характеристикой которых является опосредованность общения, а отличительными признаками, частично накладывающимися друг на друга, – виртуальная коммуникативная среда (виртуальный дискурс), электронный канал общения (компьютерный/электронный дискурс), множественный режим общения (сетевой дискурс и его разновидность – интернет-дискурс)» [Лутовинова 2009, с. 5]. При этом виртуальный дискурс, по мнению учёного, – это текст, погружённый в ситуацию общения в виртуальной реальности, которая обладает основными свойствами виртуальной реальности (порождённостью, актуальностью, автономностью, интерактивностью, погружённостью) и является одной из разновидностей символической реальности, созданной на основе компьютерной и некомпьютерной техники по принципу обратной связи.

Следует также отметить, что термин «дискурс» чаще используется в литературе, где изучается более деятельностная сторона общения через компьютер, тогда как термин «коммуникация» чаще встречается в исследованиях, посвящённых выяснению влияния технологий и их последствий на коммуникативный процесс. Л. Ю. Щипицина также указывает, что понятие «коммуникация» «непосредственно-связано с

(техническим) каналом общения, следовательно, оно более предпочтительно в качестве базового при изучении общения в новой коммуникационной среде. Термин же “дискурс” следует использовать тогда, когда речь идёт о конкретной сфере деятельности коммуниканта, причём не обязательно компьютерно-опосредованной. В результате мы предлагаем говорить об устной, письменной, печатной, компьютерно-опосредованной формах коммуникации, которые обслуживают персональный, научный, деловой, медицинский и другие виды дискурсов» [Щипицина 2010, с. 34].

Различие между терминами «общение» и «коммуникация» сводится к тому, что за первым из них в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а термин «коммуникация» имеет более широкое значение, которое включает и описание процессов информационного обмена в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных языковых средств. В отличие от него, коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении в различных дискурсах (от персонального до институционального) по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных языковых средств. Но также, по мнению авторов учебника «Основы межкультурной коммуникации» (2002), существует и противоположная трактовка соотношения понятий «общение» и «коммуникация», в которой основной категорией считается общение, а в структуре последнего выделяются коммуникация (обмен информацией), интеракция (организация взаимодействия и воздействия), перцепция (чувственное восприятие как основа взаимопонимания). При этом коммуникация выступает своего рода посредником между индивидуальной и общественно значимой информацией. В обоих случаях, несмотря на внешние различия, основной упор делается на механизм, который переводит

индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия [Грушевицкая и др. 2002, с. 55–56].

Что касается использования прилагательных *сетевой, цифровой, электронный, цифровой* и т.д., то, по мнению Е. И. Горошко, все они подчёркивают сущностные особенности, роль и/или характеристику именно коммуникативных каналов, по которым протекает коммуникативный процесс. При этом автор полностью разделяет позицию Е. А. Земляковой, которая считает, что «понятия «электронная», «компьютерная» и «интернет-коммуникация» связаны между собой гиперо-гипонимическими отношениями» [Землякова 2010, с. 8]. Так, электронная коммуникация представляет коммуникативное взаимодействие, опосредованное электронным каналом. Этот термин является наиболее широким понятием и включает в себя понятие «компьютерная коммуникация» (коммуникативное взаимодействие, осуществляемое с помощью компьютера, в предметную область которого входит понятие «интернет-коммуникация» – вербальное и невербальное взаимодействие коммуникантов в сети Интернет) [Землякова 2010, с. 8–9].

В рамках нашей работы мы будем придерживаться термина «интернет-коммуникация», так как оно наиболее корректно по отношению к коммуникации в Интернете, осуществляемой не только с помощью компьютеров (как в термине «компьютерно-опосредованная коммуникация»), но и благодаря мобильному доступу, поскольку техническая и технологическая опосредованность носит более сложный характер. Теперь попробуем дать определение интернет-коммуникации.

Социолог С. В. Бондаренко предлагает следующее определение. Интернет-коммуникация, или виртуальное общение – это «опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием

или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов» [Бондаренко 2004, с. 181]. По мнению ряда исследователей (Е. И. Горошко, М. Г. Шилиной), это определение является неполным, поскольку оно исключает из рассмотрения канал передачи информации – Интернет. К тому же в интернет-коммуникации может участвовать и один человек, когда выходит в Сеть не для общения, а для поиска информации, и эту составляющую невозможно исключить из понятия «интернет-коммуникация». Невидимость коммуникантов иллюзорна, так как в видеоформатах есть возможность увидеть собеседника, причём в режиме реального времени (развитие скайп-технологий). Форма посылаемых сообщений может быть не только письменной. Возможность обратной связи исключительно как незамедлительной характеризует только коммуникацию синхронную, в Интернете же она может быть также асинхронной, диахронной. Отмеченное право доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов, представляется опцией, вряд ли доступной рядовым пользователям, которые имеют гарантированный доступ к своему персональному компьютеру. При этом главное отличие интернет-коммуникации – гипотетический доступ ко всей информации Всемирной паутины – никак не обозначен.

Достаточно свежим и полным определением этого явления, по мнению Е. И. Горошко, можно считать определение Л. Ю. Щипициной, которая, базируясь, на существующих определениях коммуникации в целом, а также компьютерно-опосредованной коммуникации, полагает, что интернет-коммуникация – это один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств, и он сосуществует с устным общением, общением через бумажные носители (включая письма, книги, газеты и т.д.), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение) [Щипицина 2010, с. 41].

В настоящей работе мы согласимся с мнением Е. И. Горошко о том, что наиболее удачным является определение И. Н. Розиной, которая рассматривает интернет-коммуникацию как **использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в различных средах, контекстах, культурах** [Розина 2005, с.32]. Е. И. Горошко полагает, что в данном определении учитываются такие важные составляющие данного процесса, как цели коммуникации, характер средства связи, форма представления информации, человеческая составляющая процесса, а также охват различных форм социальной коммуникации [Горошко 2012, с. 26].

### **Выводы по содержанию Главы I**

В I главе настоящей работы обосновывается теоретический аппарат исследования. Центральным является вопрос о полипарадигмальной направленности языкознания рубежа XX–XXI веков ввиду сложности и многоаспектности предмета изучения. Также даётся характеристика актуальных аспектов анализа интернет-коммуникации в социальных сетях: прагматического, коммуникативного, лингвистического. В ходе нашего исследования мы будем делать выводы о данных особенностях интернет-коммуникации с опорой на системно-функциональный анализ языковых единиц – тех средств выражения, которые выбирают пользователи социальных сетей для достижения своих целей. Таким образом, наблюдения, базирующиеся на выявлении частотных лексем, риторических приёмов, тропов и т.д., позволят нам сделать объективные выводы относительно избранных аспектов рассмотрения общения в социальных сетях.

На основе работ по исследованию как феномена Интернета, так и коммуникативного пространства, возникающего на его основе, было выделено несколько подходов к его изучению. В подходах к определению интернет-коммуникации и в описании коммуникативных действий человека в Сети нет единообразия и в выборе терминологии.

Учитывая сложный характер технической опосредованности современного общения в Интернете, в настоящей работе мы будем придерживаться термина «интернет-коммуникация», которую, вслед за И. Н. Розиной, понимаем как использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в различных средах, контекстах, культурах. Данный термин, как и его определение, по нашему мнению, являются наиболее корректными по отношению к современной коммуникации в Интернете.

## ГЛАВА II.

### СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ.

#### СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

##### 2.1. Понятие о социальной сети. «ВКонтакте» как самая популярная российская социальная сеть

В настоящее время социальные сети являются одним из самых посещаемых ресурсов в интернет-пространстве. Однако изначально сам термин «социальная сеть» появился задолго до появления Интернета – в 1954 году понятие социальных сетей было введено американским социологом Джеймсом Барнсом, который подразумевал под ним разветвлённые взаимосвязи отдельного человека с другими людьми [Barnes 1954, p. 45]. Понятие сети как системы человеческих взаимоотношений быстро набрало популярность, и во второй половине XX века активно использовалось для обозначения любых отношений («партнерские сети», «сеть знакомств» и т.д.).

Понятие «социальная сеть» возникло в русском языке как калька с английского, в результате буквального перевода выражения *social network*, где «*social*» – социальный, общественный, «*network*» – сеть, сетка, сообщество. Однако оно вполне могло бы возникнуть и в русском языке, так как семантика входящих в него компонентов наилучшим образом передаёт суть феномена социальной сети.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, слово *сеть* имеет несколько значений: 1. Приспособление, изделие из закреплённых на равных промежутках, перекрещивающихся нитей, верёвок, проволоки (ср. *рыболовная сеть*, *сеть для ловли птиц*; *плести сети* (также

перен.: *заниматься интригами*); *расставлять сети* (также перен.: *хитрыми уловками стремиться поставить кого-н. в трудное, опасное положение*). 2. ед. ч., перен. О множестве переплетённых, скрещённых черт, линий (ср. *сеть дождя*). 3. Система коммуникаций, расположенных на каком-н. пространстве (ср. *железнодорожная сеть, телефонная сеть, виртуальная сеть*). 4. Совокупность расположенных где-н. однородных учреждений, организаций (*торговая сеть, курортная сеть*) [Толковый словарь русского языка 2006].

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова помимо всех перечисленных выше значений слова приводится ещё одно переносное, характерное только для формы множественного числа. Ср.: **Сети** – то, что лишает свободы, сковывает волю (книж. поэт.): *Знаю: на место сетей крепостных люди придумали много иных*. Некрасов. *Уж он в её сетях*. Пушкин. *Сети разорвав, где бился я в плену, для сердца новую вкушаю тишину*. Пушкин [Толковый словарь русского языка 1935–1940; ср. также Словарь русского языка 1981–1984].

Теперь рассмотрим слово **социальный**. В словаре под редакцией Д. Н. Ушакова представлено несколько значений: 1. (от лат. *socialis* – общественный) прил., по знач. связанное с жизнью людей в обществе, их отношениями в обществе или к обществу, общественный (ср. *социальные науки, социальная психология, социальное обеспечение*); 2. Реорганизующий общественные, производственные отношения в обществе (*социальный переворот*); 3. Порождаемый условиями общественной жизни, условиями той или иной общественной среды, общественной формации (ср. *социальные болезни, социальные чувства*); 4. прил., по знач. связанное с принадлежностью к какой-нибудь общественной группе, классу (ср. *социальная среда, различные социальные слои общества, социальное положение*) [Толковый словарь русского языка 1935–1940].

Исходя из вышеуказанных значений слов *сеть* и *социальный*, мы можем определить *социальную сеть* как систему коммуникации (платформу,

онлайн-сервис или веб-сайт), предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Приведём ещё несколько определений, которые нам удалось найти в Интернете и литературе. Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нём пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создаётся непосредственно самими пользователями (UGC — user-generated content) [Социальная сеть URL]. В книге «Влияние через социальные сети» (под общей редакцией Е. Г. Алексеевой) даётся следующее определение социальной сети: «интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) смогли бы найти другие участники сети» [Влияние через социальные сети 2010, с. 29].

Таким образом, понятие «социальная сеть» в какой-то мере оправдывает изначальное прямое значение лексемы *сеть*, т. е. «изделие из перекрещивающихся нитей». Это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Поэтому одна из важнейших черт социальных сетей – это система перекрещивающихся, пересекающихся «друзей», «пабликов» и «групп». К тому же нельзя сказать, что данная лексема полностью свободна от переносного значения ‘то, что ограничивает свободу и ставит в трудное и опасное положение’. Социальные сети становятся наиболее популярным сервисом среди пользователей, внедряются в различные сферы жизни, включают в себя всё больше людей. Всё это приводит к тому, что современный человек уже не представляет своей жизни без социальных сетей, становится зависимым от них. Ср.: *постоянно сидеть в соцсетях; ночами зависает в соцсетях; тратить время на соцсети; отвлекаться на соцсети вовремя работы, учёбы других дел; пренебрегать реальным*

*общением ради общения в соцсетях; вся моя жизнь в соцсетях* и др. Ср. в связи с этим: «В последнее время основная жизнь в Интернете переместилась в социальные сети и микроблоги. Каждую секунду в Facebook, «ВКонтакте», Twitter создаются и транслируются новые записи... именно внутри социальных сетей потенциал интернет-жизни раскрывается в полной мере» [Русский язык и новые технологии 2014, с. 19].

В отличие от таких средств общения, как ICQ, смс, e-mail, где единицей информации выступает отдельное сообщение как определённый текст (как правило, приватный) для определённого адресата, в социальных сетях это понятие информации значительно расширяется и несёт в себе особую публичность, доступность. Главной целью пользователя становится привлечение внимания аудитории к своей личности. Для этого возможности социальных сетей позволяют пользователям предоставлять различные данные о себе не только в вербальном виде (статусы, анкеты, координаты, контакты), но и в визуальном и аудиовизуальном (фотографии, изображения, видеоклипы, аудиоклипы). Таким образом, в социальных сетях пользователь может воссоздать своё виртуальное «я» и его окружение. Кроме того, в последнее время социальные сети стали важным источником различной информации. Путём создания многочисленных групп и пабликов (паблик – публичная страница, аналог группы) по интересам (социальным, политическим, культурно-развлекательным, спортивным и т.д.) социальные сети предоставляют пользователю возможность быть в курсе всех значимых для него событий.

Исходя из концепции социальных сетей, которые существуют в реальности, определим, что же представляют собой такие сети в условиях киберпространства. Для того чтобы называться социальной сетью, интернет-проект должен предоставлять следующий функционал [Мифы и реальность социальных сетей в Интернете URL]:

1. Возможность создания индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определённая информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);

2. Возможность взаимодействия пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);

3. Возможность достижения совместной цели путём кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.);

4. Возможность обмена ресурсами (к примеру, информацией);

5. Возможность удовлетворения потребностей за счёт накопления ресурсов (например, путём участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении).

В настоящее время в России наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» ([vk.com](http://vk.com)), «Одноклассники» ([odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)) и «Фейсбук» ([facebook.com](http://facebook.com)). На сегодняшний день «ВКонтакте» остаётся лидером среди россиян и имеет 54,6 млн. активных пользователей (данные за январь 2015 года); при этом всего на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей [Аудитория ВКонтакте URL]. За «ВКонтакте» следуют «Одноклассники» с месячной аудиторией 38,6 млн. пользователей и «Фейсбук» – 22,9 млн. пользователей. [Facebook вошел в тройку самых популярных соцсетей в России URL].

Изначально «ВКонтакте» был копией другого широко известного за рубежом сайта «Facebook», однако со временем стал самостоятельным ресурсом. Проект был запущен 10 октября 2006 года [ВКонтакте URL]. Его пользовательская аудитория в основном состоит из молодых людей и подростков, что во многом определяет направленность контента. Эту сеть отличает огромное количество различных аудио- и видеоматериалов, возможность использования игр и приложений на основе API-сервиса, ненавязчивая монетизация, умеренное количество рекламы и изначально удобный поиск по различным параметрам.

Кроме того, популярность сайта «ВКонтакте» выражается в том, что название сайта (со слитным написанием предлога) стало не только брендом, но в некотором роде «лингвистическим трендом». В Рунете стали массово появляться сайты (а по стране – фирмы), названные по модели «ВКонтакте». К примеру, существуют такие ресурсы или упоминания таких фирм, как *Втеме* – виртуальный ресурс для поиска выгодных скидок на услуги и интересные предложения, *Времонт* – сайт магазина товаров для ремонта, *Влюбви* – сайт про отношения, *ВСпорт* – сайт о спортивных новостях, *ВКадре* – название видеопортала, *Vsotke* – сервис по успешному заработку в Интернете, *vshkole* – портал учебников и решебников, *vunivere* – хостинг учебных материалов для студентов, *Vmusic* – хостинг аудиозаписей, *Vnebe* – название клуба парапланеристов, *VMODE* – *бутик одежды*, *Vuchebe* – хостинг материалов по различным образовательным дисциплинам, *Vkino* – название онлайн кинотеатра, *Vkrasote* – название салона красоты, *Vработе* – сайт для поиска и предложения работы. В данных примерах следует обратить внимание именно на русскоязычную модель таких названий: предлог «В» + *предложный падеж* (даже если они пишутся латиницей). Такие названия могут писаться как слитно, так и через дефис (полуслитно).

При всем этом существует и другая сторона популярности «ВКонтакте» – это существование негативных обозначений этой соцсети. Они приводятся в статье о «ВКонтакте» на Луркморье [ВКонтакте – Lurkmore URL]. *ВПауке* – от имени создателя «ВК» Павла Дурова. *Всунтакте* – от англ. ‘*cunt*’ (грубое обозначение женских гениталий). *ВСекте* – от слова «секта», которое, согласно словарю С. И. Ожегова, обозначает религиозное объединение, отделившееся от какого-нибудь вероучения и ему противостоящее, а также имеет книжное неодобрительное значение – группа лиц, замкнувшихся в своих мелких, узких интересах. *ВТентакле* – от англ. ‘*tentacle*’ – щупальце или *хентакли* – одни из главных персонажей хентая – разновидности аниме и манги, основным элементом которой являются эротические и порнографические сцены или намёки на

них. ***ВБыдлятине*** – от слова «быдло», которое, согласно «Новому словарю русского языка» под редакцией Г. Ф. Ефремовой, имеет прямое значение – рабочий рогатый скот и переносное разговорно-сниженное – люди, покорно подчиняющиеся чьей-либо воле, позволяющие эксплуатировать себя [Ефремова 2000]. Все эти названия отражают негативную (вплоть до самой грубой, хотя и эвфемизированной с помощью латиницы) оценку самого явления социальной сети и конкретно сети «ВКонтакте». Однако появление таких номинаций – это яркое свидетельство популярности среди российских пользователей именно «ВКонтакте».

Итак, мы видим, что, появившись не так давно, социальные сети уже вовлекли в себя огромное количество людей по многим причинам. Во-первых, эти сайты отвечают за удобную и непринуждённую коммуникацию, во-вторых, предоставляют возможность создания групп по интересам и, в-третьих, стирают возрастные, территориальные и социальные различия участников общения. Это своеобразный интерфейс взаимодействия людей и в то же время совершенно новая коммуникационная среда, которая привносит новые тенденции в их общение. В следующем параграфе мы попытаемся определить место сетевой коммуникации среди других форм общения.

## **2.2. Место интернет-коммуникации в социальных сетях среди других форм общения**

Общение в социальных сетях имеет свою специфику по сравнению с а) «живым» общением, б) другими формами традиционного письменного общения, в) другими формами интернет-коммуникации. Далее мы попробуем доказать эти утверждения.

Русский литературный язык существует в устной и письменной формах. Каждая из них имеет свою специфику и отличается системой средств выражения, характером адресата и особенностями восприятия.

Устная речь является первичной, и для языков, не имеющих письменности, это единственная форма их существования. Литературная речь представлена двумя разновидностями – речь разговорная и речь письменная. Письменная речь возникла и развивалась как специфическая форма отображения содержания устной речи (при помощи специально созданных для этого графических знаков), и на современном этапе общественно-исторического развития она превратилась в самостоятельный и во многом «самодостаточный» вид речевой деятельности человека [о специфике устной и письменной речи на современном этапе см., напр.: Александрова 2008; Брызгунова 2008]. Несмотря на это, письменная и устная речь теснейшим образом связаны между собой, и их «речевое единство» также включает и существенные различия.

Многоаспектные отношения письменной и устной речи являлись предметом исследования многих отечественных ученых [Ананьев 1960; Левина 1961; Цветкова 1985 и др.]. На основе этих исследований мы выявили следующие различия между письменной и устной речью:

1. Письменная речь – это речь без собеседника, её мотив и замысел полностью определяются субъектом речевой деятельности. Если мотивом письменной речи является социальный контакт или желание, какое-либо требование, то пишущий должен представить себе мысленно того, к кому он обращается, представить его реакцию на своё сообщение. Особенность письменной речи состоит в том, что весь процесс контроля над письменной речью остаётся в пределах интеллектуальной деятельности самого пишущего, без коррекции письма или чтения со стороны адресата. В то время как устная речь происходит в присутствии реального собеседника, чья непосредственная реакция влияет на процесс общения.

2. В функциях письменной и устной речи (если говорить об общих функциях речи) также имеются существенные различия [Эльконин 1978; Выготский 1982; Лурия 2003 и др.]. Устная речь обычно выполняет функцию разговорной речи в ситуации беседы, т. е. коммуникативную функцию, а

письменная речь – в большей степени деловая речь, научная и т.д., она служит для передачи содержания отсутствующему собеседнику. По сравнению с устной речью письмо и чтение как средство общения не являются полностью самостоятельными, по отношению к устной речи они выступают как вспомогательное средство. Функции письменной речи, хотя и весьма широки, но, тем не менее, уже, чем функции устной речи. Основные функции письменной речи – это обеспечение передачи информации на любые расстояния, обеспечение возможности закрепления содержания устной речи и информации во времени.

3. Устная речь имеет ряд эмоционально-выразительных средств, облегчающих процесс коммуникации, делающих более точной и экономной передачу и приём информации; невербальные знаки речевой деятельности – жесты, мимика, паузирование, голосовое интонирование – также создают ситуативность устной речи. В то время как письменная речь, – указывал А. Р. Лурия, – «не имеет почти никаких внеязыковых, дополнительных средств выражения» [Лурия 2003, с. 270]. Исходя из этого, письменная речь максимально синсемантична (контекстуально «семантически наполнена»), а языковые (лексические и грамматические) средства, которые она использует, должны быть адекватными для выражения содержания передаваемого сообщения. При этом пишущий должен строить своё сообщение так, чтобы читающий мог проделать весь обратный путь от развёрнутой, внешней речи к внутреннему смыслу, основной идее излагаемого текста [см. Тарасов 1991; Лурия 2003].

4. Устная речь у ребёнка возникает непосредственно в процессе общения со взрослыми и воспринимается на слух, передавая около 15% информации о мире. Письменная речь формируется только в процессе регулярного осознанного обучения, которое начинается с сознательного овладения всеми средствами выражения мысли в письменной форме, и воспринимается она зрительно (посредством зрения человек получает около 80% информации о мире) [Леонтьев 2003; Эльконин 1978]. На ранних

ступенях формирования письменной речи её предметом является не столько мысль, которая подлежит выражению, сколько те технические средства написания букв, а затем слов, которые никогда не являлись предметом осознания в устной, диалогической или монологической речи. На первом этапе овладения письменной речью основным предметом внимания и интеллектуального анализа являются технические операции письма и чтения; у ребёнка происходит формирование двигательных навыков письма и навыков «прослеживающего» взора при чтении. «Ребёнок, который учится писать, оперирует сначала не столько мыслями, сколько средствами их внешнего выражения, способами обозначения звуков, букв и слов. Лишь значительно позднее предметом сознательных действий ребёнка становится выражение мыслей» [Лурия 2003, с. 271].

5. Письменная речь даёт пишущему возможность продумывать речь, возвращаться к уже написанному, перестраивать предложения и части текста, заменять слова, уточнять, осуществлять длительный поиск формы выражения мысли, обращаться к словарям и справочникам. Устная речь – речь спонтанная, она творится в момент общения, без предварительной подготовки [Львов 2000].

6. Письменная речь использует книжный язык, употребление которого достаточно строго нормировано и регламентировано. Порядок слов в предложении закреплённый, инверсия (изменения порядка слов) нетипична для письменной речи, а в некоторых случаях, например, в текстах официально-делового стиля речи, недопустима. Предложение, являющееся основной единицей письменной речи, выражает сложные логико-смысловые связи посредством синтаксиса, поэтому, как правило, письменной речи свойственны сложные синтаксические конструкции, причастные и деепричастные обороты, распространённые определения, вставные конструкции и т. п. При объединении предложений в абзацы каждое из них строго связано с предшествующим и последующим контекстом. Устная речь тоже, в идеале, подчиняется нормам литературного языка – и в

словоупотреблении, и в произношении, и в правописании, но нарушения нормы в речевой стихии всё же имеют место, так как речь, в отличие от языка, индивидуальна [Львов 2000 с.10–16].

На основе этих различий составим наглядную таблицу.

**Таблица 1.**

**Различия между устной и письменной речью**

<b>Устная речь</b>	<b>Письменная речь</b>
Речь в присутствии реального собеседника (на общение влияют непосредственные реакции собеседника)	Речь в отсутствие собеседника (пишущий только догадывается о возможной реакции)
Главная функция – коммуникативная	Главная функция – зарождение и передача новой мысли
Речь спонтанная (творится в момент общения, без предварительной подготовки)	Речь заранее продуманная и допускающая редактирование на разных стадиях создания.
Осваивается в процессе естественного общения ребёнка со взрослым	Осваивается в процессе специального длительного обучения (начиная от рисования крючочков и палочек и до стадии кодификации мыслей в слова и декодификации слов в мысли).
Воспринимается на слух (до 15% информации о мире)	Воспринимается зрительно (около 80% информации о мире)
Существует во времени, отсюда такое её качество, как помехонеустойчивость	Существует в пространстве, допускает возвращение и перечитывание
Сопровождается невербальными средствами (интонация, мимика, жесты), которые помогают собеседникам понимать истинный смысл сказанного	Отсутствуют невербальные средства, отсюда особая значимость орфографии и пунктуации
Ориентация на норму ослаблена	Должна строго соответствовать нормам литературного языка
Порождает дискурс (речь в совокупности с окружающими обстоятельствами, «речь, погружённая в жизнь»)	Порождает текст (готовый результат речемыслительного процесса)

При всех различиях, которые существуют между письменной и устной речью, нельзя, однако, резко противопоставлять их друг другу. Ни устная, ни письменная речь не представляют собой однородного целого. Существуют различные виды как устной, так и письменной речи [Брызгунова 2008]. Устная речь может быть, с одной стороны, разговорной речью, речью-беседой, с другой – речью-ораторским выступлением, докладом, лекцией [Рубинштейн 1998].

Веб-пространство необходимо рассматривать как новую сферу функционирования русского языка во всей его многоаспектности. Коммуникация в этой сфере, будучи полифункциональной, имеет ряд специфических характеристик. Интернет – пространство преимущественно письменного общения. Принципиальную значимость имеет визуальная информация. Для лингвистики в ряду прочих составляющих языковой части Интернета особый интерес представляют чаты и форумы, занявшие прочное место в сознании аудитории Рунета, а также средства обмена короткими текстовыми сообщениями (ICQ и её аналоги). Приведем общие особенности Интернет-коммуникации, характерные для этих жанров.

1. Анонимность. Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Кроме того, нередко наблюдается укрывание информации или презентация ложных сведений. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в Сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения, – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в Сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затруднённая эмоционального компонента общения и в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне Сети роли, сценарии ненормативного поведения.

Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной ее разновидности.

Что же касается социальных сетей, то это настоящая «вторая реальность», заменитель реальной жизни, поэтому общение в ней богаче и специфичнее общения иными способами (например, чем переписка по электронной почте, чаты, форумы и др.).

В социальной сети человек предоставляет наиболее полную информацию о себе, что частично или полностью исключает анонимность общения. Если при общении в чате или на форуме в качестве своего обозначения человек использует никнейм, то в социальной сети человек сообщает своё имя, обозначает своё место проживания, место работы или учёбы. Нередко человек раскрывает особо личную информацию, будь то семейное положение, политические взгляды и т.д. Кроме всего прочего, есть возможность просмотреть все контакты, с которыми человек поддерживает связь. Н. Г. Марченко называет эту особенность «редукция анонимности в межличностном общении» [Марченко 2013, с. 6]. Отличительная же особенность виртуального общения по сравнению с живым заключается в использовании права выбора: отвечать или не отвечать на присланное сообщение [Общение в социальных сетях URL].

Зачастую пользователи при совершении каких-либо действий в социальных сетях, будь то публикация фотографий, смена статуса или

аватарки ждут от других какой-либо реакции: одобрения или комментария. Это обусловлено тем, что в реальной жизни человек получает на совершенное им действие незамедлительную ответную реакцию. Например, если человек задал вопрос другому человеку, то он сразу получает на него ответ. В социальной сети же ожидание ответной реакции может длиться определённое время, прежде чем наступит какое-либо действие, а порой ожидания человека могут не оправдаться, и ответной реакции вообще может не поступить. Например, при нахождении человека в онлайн вы отправили личное сообщение, но ответа так не получили. Причина такого действия не ясна, поэтому данное действие так и осталось незавершённым.

Порой передаваемое нами сообщение теряет часть смысла – не в плане того, что мы хотим донести до собеседника, а в плане утраты невербальной составляющей разговора. Когда человек говорит, он помимо слов также выражает свои мысли или эмоции с помощью жестов, прикосновений, интонации, что является немаловажным при беседе. В социальных же сетях, в условиях активного использования средств креолизации, восприятие речи собеседника происходит несколько иначе. Связано это с тем, что человек не может их верифицировать (то есть проверить, соответствуют ли они реальности) – собеседник может прислать эмодикон-улыбку, хотя на самом деле сидит в слезах или, наоборот, прислать эмодикон «со слезами на глазах», просто желая вызвать у адресата чувство вины, сожаления и пр., т. е. манипулируя им. Вот эта дистантность общения (при кажущейся близости) и создаёт проблемы. Так, например журналист «New Republic» Бен Крер пишет о том, что обыкновенная точка в конце предложения в сообщении стала для многих признаком раздражения. По его словам, «текстовые сообщения и реплики в онлайн-чатах с точкой на конце в последнее время воспринимаются как фразы, которые были написаны без удовольствия – или даже со скрытой злостью» [The Period Is Pissed URL].

Пример:

– *Как дела?*

– Нормально.

– Что-то случилось? Ты чего такой грустный?

– Нет.

В данном примере один из собеседников почувствовал, что от слов с точкой веет угрюмостью. Создается впечатление, будто человек обиделся на что-то или в плохом настроении. Совсем другое дело, если бы он ответил примерно так: «Нормально!))» или «Нормально..» В первом варианте чувствуется уверенная весёлость и готовность к диалогу, во втором – некоторая рассеянность, желание, чтобы расспросили подробнее и, возможно, немного пожалели. Хотя, возможно, человек, ставящий точку, конечно, может и не иметь в виду ничего плохого [Ксения Туркова: Словарный запас. Выпуск 25 URL].

Ниже приведём общую сравнительную таблицу черт устной речи, письменной речи, речи в процессе интернет-коммуникации в целом и речи при общении в социальных сетях.

Таблица 2.

### Особенности устной речи, письменной речи, речи в интернет-коммуникации в целом и речи в социальных сетях

Вид речи / Признак	Устная речь	Письменная речь	Речь в процессе интернет-коммуникации в целом	Речь при общении в социальных сетях
Наличие собеседника в момент общения	Речь в присутствии реального собеседника (на общение влияют непосредственные реакции собеседника)	Речь в отсутствие собеседника (пишущий только догадывается о возможной реакции)	Собеседник может как присутствовать, так и отсутствовать, причём точно сказать о его присутствии в момент общения можно не всегда (ср. числится «в онлайне», но молчит, или общается, но в режиме «невидимки»)	
Ведущая функция	Коммуникативная	Речемыслительная – зарождение и передача новой мысли	Обе (в зависимости от жанра)	Преимущественно коммуникативная + самопрезентация
Спонтанность или подготовленность речи	Речь спонтанная (творится в момент общения, без предварительной подготовки)	Речь заранее продуманная и допускающая редактирование на разных стадиях создания	И спонтанная, и продуманная (в зависимости от жанра)	Как правило, спонтанная, осуществляющаяся в темпе обычной устной коммуникации

Способ освоения	Осваивается в процессе естественного общения ребёнка со взрослым	Осваивается в процессе специального длительного обучения (начиная от рисования крючков и палочек и до стадии кодификации мыслей в слова и декодификации слов в мысли)	Осваивается в процессе практического общения на базе имеющихся навыков как устной, так и письменной речи, а также требует знания технического функционала данного ресурса	Осваивается в процессе практического общения на базе имеющихся навыков как устной, так и письменной речи; требует знания технического функционала данного ресурса; требует знания сетевого этикета, сетевого сленга, популярных мемов и т. д.
Способ восприятия	Воспринимается на слух (до 15% информации о мире)	Воспринимается зрительно (около 80% информации о мире)	Как правило, воспринимается зрительно	
Способ существования	Существует во времени, отсюда такое её качество, как помехонеустойчивость	Существует в пространстве, допускает возвращение и перечитывание	Существует в пространстве до тех пор, пока сообщение не удалит автор или пока не удалят сам ресурс	
Наличие невербальной составляющей	Сопровождается невербальными средствами (интонация, мимика, жесты), которые помогают собеседникам понимать истинный смысл сказанного	Отсутствуют невербальные средства, отсюда особая значимость орфографии и пунктуации	Невербальные средства могут заменяться средствами параграфемики (смайликами, стикерами), но могут и не заменяться – в зависимости от жанра	Невербальные средства активно заменяются разнообразными средствами параграфемики (смайлики, стикеры, картинки, анимация, аудио- и видеофрагменты и т.д.)
Степень нормированности	Ориентация на норму ослаблена	Должна строго соответствовать нормам литературного языка	Ориентация на норму зависит от жанра	Как правило, ослаблена
Результат	Порождает дискурс (речь в совокупности с окружающими обстоятельствами, «речь, погружённая в жизнь»)	Порождает текст (готовый статичный результат речемыслительного процесса)	Порождает общее дискурсивное пространство, постоянно расширяющееся как в объёме (в виде создания новых аккаунтов, групп, обсуждений и др.), так и во времени (коммуникация в Интернете осуществляется круглосуточно)	

Говоря о дискурсивном пространстве Интернета вообще и социальных сетей в частности, мы должны учитывать тот факт, что «дискурс, будучи

динамическим процессом, отражающим функциональные особенности речи, имеет в то же время все черты её прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств» [Александрова 2008, с. 337].

Далее мы сосредоточим своё внимание на некоторых особенностях сетевой коммуникации, связанных прежде всего с техническими возможностями социальной сети.

## **2.3. Специфика общения в социальных сетях**

### **2.3.1. Технические возможности (сервисы) социальной сети «ВКонтакте» и их влияние на коммуникацию пользователей**

«Научный анализ такого сложного и многомерного явления, как Интернет, предполагает сопряжение различных областей гуманитарного знания, с одной стороны, и знания информационных технологий – с другой», – подчёркивает Т. В. Юдина [Юдина 2008, с. 654]. Закономерно, что особенности общения в социальной сети во многом зависят от её технических возможностей. Рассмотрим технические возможности, которые предоставляет своим пользователям социальная сеть «ВКонтакте».

«ВКонтакте» – это сетевой проект, который помогает людям высказываться и находить собеседников. Его пользователи легко могут общаться с широким кругом интересных им людей или поддерживать связь с друзьями и близкими. Главная задача «ВКонтакте» с точки зрения его создателей – «в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети» [О сайте URL].

Уже при входе на сайт можно отметить его очевидную нацеленность на увеличение числа пользователей ресурса. Незарегистрированные пользователи могут лишь посмотреть демонстрационную версию, посетить так называемую экскурсию по сайту, но не более. После прохождения регистрации пользователю предоставляется услуга поиска, однако просматривать личные странички найденных пользователей он не сможет до

того момента, пока не заполнит данные своего профиля хотя бы на 30%. По завершении необходимых процедур портал предоставляет своим пользователям широчайший выбор функциональных возможностей. «ВКонтакте», помимо сервисов для организации общения, характерных для других аналогичных сайтов (отправка личных сообщений, обмен фотографиями, указание статуса и связь с друзьями), предоставляет ряд уникальных возможностей, выделяющих данную социальную сеть среди конкурентов. В частности, сайт имеет видеохостинг (как YouTube или Рутьюб), потоковое аудио (как Спотифай или Яндекс.Музыка), собственное облачное хранилище данных (в основном для офисных документов), видеозвонки (как Скайп или Mail.Ru Агент), сокращение ссылок и т. п. На 2015 год «ВКонтакте» располагает следующими возможностями [Список сервисов и инструментов ВКонтакте URL]:

1. Общение. Реализуется сервисами: микроблог, сообщения, новости, заметки, сообщества, wiki-страницы, видео-звонки, кнопка «мне нравится».

2. Мультимедиа. Реализуется сервисами: фотографии, аудио, видео, документы.

3. Другие сервисы: граффити, подарки, предпросмотр документов, сокращение ссылок.

Учитывая тот факт, что сайт находится в постоянном развитии, отметим, что часто одни сервисы устаревают и закрываются, или им на смену приходят другие сервисы, отвечающие современным требованиям пользователей. Так, например, сервис «стена» – индивидуальная гостевая книга пользователя – просуществовал во «ВКонтакте» с 2006 по 2010 год до введения микроблога – ленты записей пользователя или группы, расположенных в обратном хронологическом порядке. К записям в микроблоге можно прикреплять фотографии, аудио- или видеофайлы, документы, заметки, опрос или граффити [Список сервисов и инструментов ВКонтакте URL].

Стоит отметить, что благодаря всем этим сервисам общение в социальных сетях (то есть общение, опосредованное компьютером и зависящее от его возможностей) не только соответствует тенденциям современности, связанным с развитием высоких технологий, но и является перспективным объектом лингвистического изучения.

Перечислим некоторые наиболее актуальные возможности, которые предоставляет социальная сеть «ВКонтакте» обычному пользователю.

1). Получение дистанционного образования (возможность общения в формате «преподаватель–ученик», «преподаватель–преподаватель», «ученик–ученик», возможность обмена документами, создание соответствующих групп и сообществ, посвящённых учебной, научной деятельности. Ср., напр., названия лишь некоторой сообществ данной направленности: *Дистанционное образование в ВятГГУ* ([http://vk.com/do\\_vggu](http://vk.com/do_vggu)), *!!! Р-53 !!! (выпуск 2012)* (<http://vk.com/club2490488>), *Аспирантура и докторантура НИ ТГУ* ([http://vk.com/phd\\_tsu](http://vk.com/phd_tsu)), *Центр информационных технологий «Познание»* (<http://vk.com/itpoznanie>) и др. Ср. в связи с этим также [Кедрова 2008].

2). Удалённая работа (фриланс). Фрилансер (англ. freelancer – внештатный работник) – частный специалист. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов [Фрилансер URL]. Широкое распространение фриланс получил с развитием Интернета: Сеть и сопутствующие информационные и банковские технологии позволили некоторым категориям работников уменьшить частоту появления в офисах, а то и полностью перейти на домашнюю/удалённую работу. В настоящее время в Интернете сформировалась устойчивая прослойка фрилансеров, зарабатывающих себе на жизнь удалённой работой. Фриланс распространён среди журналистов, фотографов, юристов и адвокатов, художников, архитекторов и дизайнеров, программистов, оптимизаторов, копирайтеров, переводчиков, участников партнёрских программ, инженеров-проектировщиков. Действует множество

специализированных сайтов (в том числе и социальная сеть «ВКонтакте»), призванных помочь фрилансерам найти очередной заказ. Во «ВКонтакте» фриланс реализуется посредством статусов-объявлений на персональных страницах пользователей, ср.: *Многие знают меня как организатора концертов, клубных и городских мероприятий, но мало кто в курсе, что вот уже несколько лет я занимаюсь производством аудио-роликов не только для событий, организованных моей промо-группой, но и для широкого спектра клиентов. До недавнего времени заказы были стихийными и нерегулярными, но оценив немалый объем сделанных работ, я решил систематизировать их и выложить на всеобщее обозрение. Что я могу предложить? Создание аудио-роликов любой сложности: оформление радио эфира, заставки, перебивки, джинглы, коммерческие ролики, миксы для ваших торговых точек, - в общем все, что вы можете представить в области аудио продакшена. Почему я? На данный момент у меня сформирована обширная база дикторов: от региональных до известных голосов ведущих радио и теле-каналов. Кроме того, поскольку я только выхожу на рынок производства роликов, стоимость сотрудничества со мной сейчас ниже, чем у большинства конкурентов, при этом уровень моих работ постоянно растет. Где послушать? На данный момент большинство моих работ доступно для прослушивания здесь: (ссылка). Как со мной связаться? Можно написать мне в личку в VK. Можно написать мне письмо на электронную почту. Ср. также существующие группы/сообщества: Клуб фрилансеров. Фриланс – это круто!; Фриланс и удаленная работа; Заработок в интернете (фриланс, работа на дому); Дистанция. Фриланс, удаленная работа; МогуЗа и др. Ср. в связи с этим [Калинина 2013а].*

3). Проведение интерактивных онлайн-конференций. Благодаря возможности включать в диалог неограниченное количество участников, такие конференции широко распространены как среди отдельных людей (политики, бизнесмены), так и между целыми фирмами/офисами.

4). Ведение блогов, работа в СМИ. В настоящее время с появлением во «ВКонтакте» сервисов «микроблог», «сообщество», «паблик» многие популярные газеты, журналы, теле- и радиоканалы, публичные люди обзавелись официальными сообществами «ВКонтакте». Тем самым они стали более доступными и в какой-то мере интерактивными – благодаря блогу или сообществу можно не только делиться новостями, но и (в зависимости от настроек приватности) отвечать на вопросы аудитории, выражать своё мнение и т.д. Примеры: *Первый канал* <http://vk.com/1tv>; *Телеканал Рен ТВ* <http://vk.com/rentvchannel>; *Телеканал ДОЖДЬ* <http://vk.com/tvrain>; *Аргументы и Факты* [http://vk.com/aif\\_ru](http://vk.com/aif_ru); *Новая газета* <http://vk.com/novgaz>; *Русский репортер* <http://vk.com/russianreporter>; *Газета.RU* <http://vk.com/gazeta>; *Эхо Москвы* <https://vk.com/echomskruofficial>; *НАШЕ Радио* <http://vk.com/nashe>; *Никита Белых* <https://vk.com/nikita.belyh>; *Дмитрий Медведев* <http://vk.com/dm>; *Егор Просвирнин* ([http://vk.com/egor\\_prosvirnin](http://vk.com/egor_prosvirnin)); *Тина Канделаки* <https://vk.com/id20020126>; *Патриарх Кирилл* <https://vk.com/id301419447> и др.

5). Создание огромных онлайн-баз данных. Благодаря системам поиска по ключевым словам, упоминаниям в записях, в блогах, мониторингу групп и сообществ, количеству лайков и репостов «ВКонтакте» предоставляет данные полезным сервисам по поиску и сбору баз пользователей для ретаргетинга (Церебро, Барков.Нет, Cloud.Target и др.) Также существуют такие базы данных, как Национальный корпус русского языка (НКРЯ), онлайн библиотеки (Электронная историческая библиотека <https://vk.com/library.online>; Бесплатная онлайн библиотека книг <https://vk.com/knijku> и др.) и прочие хостинги (Киномания – Фильмы онлайн [https://vk.com/hd\\_kino\\_mania](https://vk.com/hd_kino_mania); Автостоп CLUB база данных <https://vk.com/autostopclub>), которые используют для пополнения своих материалов контент социальной сети «ВКонтакте». Об актуальности и перспективности использования ресурсов Интернета для создания обширных

баз данных и развития корпусной лингвистики ср., напр. [Беликов 2014; Поликарпов и др. 2008].

### ***2.3.2. Эмотиконы и стикеры как неотъемлемая составляющая общения в социальной сети***

Характерной особенностью общения в социальных сетях является использование эмотиконов (англ. emoticon, также могут употребляться лексемы *эмотиконка, эмоцион, смайлик*) – пиктограмм, изображающих эмоцию; чаще всего они состояются из типографских знаков, ср.: *спасибо большое :)*, *эх жалко :(*, *кто бы говорил :D* и т.д. В настоящее время во «ВКонтакте» насчитывается 530 готовых (нарисованных) смайликов. На основе того, что они изображают, смайлики можно разделить на шесть групп:

1). Собственно эмотиконы. Рожицы, чаще всего жёлтого цвета, передающие различные эмоции – радость, смех, гнев, плач, удивление и т.д.

2). Люди. Изображения людей, которые в свою очередь делятся по половому признаку, возрасту, роду занятий, статусу и т.д. (*мужчина, женщина, парикмахер, невеста, сноубордист, пловец* и т.д.) Сюда же относятся изображения жестов и частей тела (*палец вверх, глаза, губы, ухо, нос* и т.д.).

3). Природа. Это изображения наиболее узнаваемых животных (*собака, кошка, корова и т.д.*), птиц (*цыплёнок, голубь, пингвин*), водных обитателей (*дельфин, кит*), а также насекомых, растений, цветов, атмосферных и природных явлений.

5). Пища. Изображения еды, которые в свою очередь делятся на собственно блюда/десерты, фрукты/овощи и напитки.

6). Предметы и символы. Изображения различных объектов, которые представляют собой следующие классы: хобби/активность (*гитара, баскетбольный мяч, бильярдный шар, игральный кубик, палитра с красками*); офисные/учебные принадлежности (*книга, блокнот, компьютер, схема*,

*график, скрепка, линейка), одежда/обувь/аксессуары (платье, ботинок, сумка, корона); предметы быта/дом (столовые приборы, молоток, телевизор, дверь, ванна, душ, унитаз), транспорт/средства передвижения (поезд, самолёт, автомобиль, мотоцикл, трактор, ракета), символы (сердце, солнце, земля, дорожные знаки), флаги (Россия, США, Германия, Китай, Корея и т.д.) и прочее.*

Изучив их, мы пришли к выводу, что смайлики – это уже не только пиктограммы, а в каких-то случаях – идеограммы (например, разнообразные сердечки). Также они обладают следующими характерными чертами:

1). Узнаваемость и понятность. За основу смайлика обязательно берётся наиболее узнаваемое, широко известное, популярное явление или предмет (кошка, собака, солнце, луна, роза, банан, книга).

2). Единичность. Как правило, смайлик представлен в виде одного предмета (за исключением смайликов парных предметов типа аплодирующих рук и изображения пар людей, как бы иллюстрирующих определённые отношения между ними).

Широкая популярность смайликов подтверждается в следующих примерах из речи пользователей «ВКонтакте»: *Мы с этими **смайликами** скоро вернемся к примитивной наскальной живописи. Стихотворения Пушкина будут по **смайликам** учить. Идеограммы в последовательности «человек в инвалидном кресле», «решетка», «ночной город», «капли воды» означают «Сижу за решеткой в темнице сырой»; самое сложное в написании диссертации — не ставить **смайлики** после каждой удачной мысли))))); как же мне не хватает вместо тысячи слов, в социальных сетях, одного-единственного **смайла** — кулак с поднятым вверх средним пальцем; Какой удобный значок :):):)! Напишешь гадость, шлёпнешь его в конце, и всё. Прикрылся; Если в Начале было Слово, то в конце, очевидно, будет **Смайлик**.*

При этом интересно отметить, что женщины пользуются смайликами в два раза больше, чем мужчины. К такому выводу пришла исследователь

Алиша Вульф в своей работе «Экспрессия онлайн: гендерные различия и использование эмотиконов» (Expression Online: Gender Differences and Emoticon Use by Alecia Wolf) [Are Emoticons a Woman Thing? URL]. Также было обнаружено, что в 35% женщины чаще используют смайлики, передающие юмор, в то время как мужчины, как правило, используют смайлики для выражения сарказма (31%). Ещё один интересный вывод из исследования Вульф был опубликован в её работе «Кибер-психология и поведение» (Cyber Psychology and Behavior). В результате наблюдения за общением онлайн между мужчинами и женщинами было установлено, что женщины при общении с мужчиной начинали чаще использовать саркастичные смайлики, в то время как мужчины при общении с женщинами использовали гораздо больше смайликов, чем при общении с другими мужчинами. Иными словами, и те и другие коммуникаторы изменили свои лингвистические онлайн-привычки, чтобы соответствовать манере общения своего собеседника [Are Emoticons a Woman Thing? URL]. Мысль о том, что женщины используют смайлики чаще мужчин, а иногда вообще ограничиваются только эмотиконами, ярко подтверждается в следующих примерах: *Когда на текст из 100 символов у тебя порядка 20–30 смайлов – стоит задуматься о эмоциональной стабильности человека; Сегодня писала письмо своему любимому мужчине. Писала на бумаге. Была удивлена крайне! Я разучилась выражать свои эмоции словами – так просто на клавиатуре нажимаешь несколько кавычек, запятых, точек, скобок, что в строчку так и просились смайлики. Пришлось переписывать, после того, как перечитала – оказалось – нет души в таком письме, где вместо слов лишь запятые, точки, скобки...*

\*\*\*

– Хороший сегодня фильм посмотрели.

– )

- Кстати, ты сегодня хорошо выглядела.

– ))

– Увидимся

– )))

Ср. также: *Спрашиваю у нее: Как настроение? А в ответ приходит смайлик сноубордиста. Что ты хотела мне сказать? Ты спортсмен? Тебе плохо? Ты спишь с доской? Что ты хочешь от меня?; От девушки приходит тюльпан, банан, смайлик и сердечко. Что бы это значило? Принеси мне цветы и фрукты, мне будет лучше, я в кардиологии? Непонятно; Мужики, с помощью таких смайликов можно шифроваться! Оправляешь другу смайлик торта, подарка и шарика. Что жена подумает? Праздник и подарок. На самом деле смысл сообщения такой: нам подарили стриптизершу, вези резину; смайлики в виде женского лица, самолета, машины и поросёнка означают «жена улетела, приезжай – нажремся»* [Выступление Павла Воли: Сокращения и смайлики URL].

Кроме смайликов, во «ВКонтакте» также существуют так называемые стикеры. Стикер (от англ. sticker < to stick наклеивать) – этикетка, ярлык, наклеиваемые на товар. Ср. бренд, лейбл. [Толковый словарь иноязычных слов 2008]. Стикер может использоваться в качестве информационного баннера, элемента настенных декораций и декорации интерьера [Стикер URL]. Он выражает эмоции, которые в данный момент испытывает отправитель, в более «крупных размерах». В отличие от смайликов, стикеры имеют конкретных авторов и чётко классифицируются на группы. В каждой группе насчитывается от 16 до 48 и более стикеров с различными эмоциями (чаще всего это радость, смех, гнев, грусть, удивление).

Главная особенность стикеров в том, что они, как правило, объединены одним героем (*Подушка: Лучшая подружка – это подушка. Даже если она мальчик. Или девочка; Кактус Коля: Вечнозеленый парень, полный энергии и настоящих чувств и др.*) или одной темой (*Офисный бардак: Набор для архиважных переговоров и содержательных бесед; Гении минувших лет: Легендарные исторические личности из набора от группы «МХК» придадут особую атмосферу любой беседе, а также помогут подчеркнуть остроту*

мысли. При этом некоторые наборы стикеров имеют явную гендерную направленность. Ср. наборы стикеров, ориентированных на женскую аудиторию: *Мари: Мари – ироничная красотка и светская львица. Любит шумные вечеринки; «Faces»: Женщины... Их трудно найти, легко потерять и невозможно забыть. Вся многогранность женского настроения в одном наборе от FACES!* Интересно отметить, что последняя группа своим описанием иронично обыгрывает популярные женские паблики, где часто размещаются посты подобного содержания: *меня трудно найти, легко потерять; я девочка, я не хочу ничего решать, я хочу платьице* и т.д. Визуально группа представлена изображениями героинь женского пола с характерными надписями в виде слов и фраз, которые, по мнению авторов, чаще всего используют женщины: *обнимашки, ой все, печалька, диета, эти дни, ня*. Ср. названия и описания наборов стикеров, направленных на пользователей мужского пола: *Бородист: пять бородатых мужиков, которые докажут, что у них есть эмоции; «Спартак»: Коварный Чельстрем, обаятельный Макеев и предупредительный Ребров. Народная команда теперь в стикерах!* С другой стороны, данные наборы могут быть отражением определённого круга интересов, рода занятий, картины мира в целом.

Так, например, набор стикеров «*Ничоси*» стал отражением популярности целого мема. *Ничоси* (от рус. ничего себе) – мем, представляющий собой нечто, похожее на привидение, с поднятыми вверх руками и открытым ртом, выражающим крайнее удивление. Особую популярность этот персонаж приобрёл 1 апреля 2015 года во «ВКонтакте», когда при нажатии «Мне нравится», он появлялся в правой нижней части, явно поражённый данным поступком пользователя [Пикабу/Ничоси URL]. В наборе стикеров «Ничоси» фигурируют слова-подписи, произведённые по схожей со словом «ничоси» форме: *хираси, чертаси, усипуси, чоси, ичо, вычо, ничо, зачо*. Данные подписи явно перекликаются с «языком подонков» (ср. «Йа креведко», «Превед!»).

Смайлики и стикеры являются изображениями распространённых жестов и мимических выражений, использующихся в непосредственной коммуникации. Эти невербальные единицы получили подробное описание в ряде работ таких исследователей, как Аллан Пиз, Джеймс Борг, Г. Е. Крейдлин, Пол Экман и др. [ср. Борг 2013; Крейдлин 2004; Ниренберг и др. 2012; Пиз А., Пиз Б. 2013; Экман П., Фризен У. 2010]. Особого внимания в связи с интерпретацией языка жестов заслуживает «Словарь языка русских жестов» составленный С. А. Григорьевой, Н. В. Григорьевым, Г. Е. Крейдлиным [Григорьева и др. 2001]. В этом словаре для большинства жестов приводятся речевые аналоги или сопутствующее звуковое сопровождение. Приведём для примера выдержки из нескольких словарных статей. Ср., напр.: **«Бить себя в грудь, обиходн. <...>** Речевые аналоги: *Разрази меня гром!; Голову даю на отсечение!; Вот тебе крест!; Клянусь!; Ей-ей!; Да я Р!; Всплеснуть руками, уходящ. <...>* Звуковое сопровождение: Для данного жеста типично употребление с междометиями и выражениями типа: *“Ах, Боже мой!”, “Ах ты, Господи!”*, *“Вот не ожидали!”*, *“Да как же это”* и т.п.; **Махнуть рукой. Махнуть рукой<sub>1</sub>** <...> Звуковое сопровождение: *Да ну (тебя)!; Ай!; Речевые аналоги: Ерунда!; Чушь!; Брось!; Да нет!; Какой ещё Р!; <...> Махнуть рукой<sub>2.1</sub> <...> Речевые аналоги: *И не говори!; Ничего не поделаешь; Да Бог с ним; Да пропади оно!; Да гори оно синим пламенем!; Махнуть рукой<sub>2.2</sub> <...> Речевые аналоги: *Чёрт с ним!; Деваться некуда!; Была не была!;* Звуковое сопровождение: *Эх!»* [см. Григорьева и др. 2001].**

Таким же образом в интернет-общении смайлы/стикеры соотносятся с соответствующими жестами (приветствие, прощание, радость, обида, угроза, удивление и пр.) Нередко смайлы и стикеры «ВКонтакте» используются вместе с соответствующими словами или вместо них. См. Приложение 2, рис. 1–4. Причем интерфейс сайта при наборе определённых слов в переписке предлагает заменить их соответствующими стикерами-аналогами. См. Приложение 2, рис. 5.

Приведем наиболее распространённые языковые формы, которые чаще всего заменяются смайликами или стикерами при переписке «ВКонтакте».

1. Слова, выражающие смех, радость (наречия типа *смешно / весело / угарно / ржачно*, междометия типа *ахах / хихи / ухаха / гы*, глаголы типа *смеяться / ржать / ухохатываться*, существительные типа *прикол / угар / смех / ржака*) и т.д. Передаются в переписке смеющимся, улыбающимся смайликом или стикером.

2. Слова, выражающие грусть, плач, плохое настроение (наречия и слова категории состояния типа *грустно / тоскливо / больно / плохо*, междометия типа *плак / хнык / эх / ох*, глаголы типа *грустить / плакать / рыдать / тосковать / горевать*, существительные типа *грусть / печаль / плач / боль* и т. д.). Передаются грустным, плачущим смайликом или стикером.

3. Слова, выражающие одобрение, согласие, поддержку (частицы *да / ладно / ок / хорошо*, междометия *ага / ура / браво*, наречия и слова категории состояния *хорошо / круто / отлично* и т.д. Передаются смайликом/стикером, показывающим жест «палец вверх» или «ок».

4. Слова, выражающие удивление, восторг, шок (междометия *ух ты / вау / ого / ничего себе / боже мой*, глагольные формы *с ума сойти / удивиться / офигеть*, существительные *шок / восторг / удивление*, наречия *удивительно / неожиданно / внезапно*, прилагательные *удивительный / неожиданный / сумасшедший* и т.д.). Передаются удивлённым смайликом или стикером.

5. Слова, выражающие гнев, злость, обиду (существительные типа *гнев / злость / обида / ярость*, прилагательные типа *рассерженный / раздражённый / недовольный / взбешённый / сердитый / возмущённый*, глаголы типа *злиться / негодовать / обижаться*, наречия и слова категории состояния *обидно / плохо* и т.д.). Передаются сердитым смайликом красного цвета или, к примеру, стикером в виде шипящего кота, у которого шерсть стоит дыбом.

6. Слова, выражающие страх, ужас (существительные *страх / ужас / кошмар*, наречия и слова категории состояния *страшно / ужасно / кошмарно*, прилагательные *страшный / ужасный / кошмарный*, глаголы *бояться / пугаться / ужасаться* и т.д.). Передаются смайликом с испуганным видом.

7. Слова, выражающие симпатию, любовь, дружбу (глаголы *любить / обожать / обнимать / целовать*, прилагательные *любимый / дорогой / обожаемый / милый*, междометиями *чмок / чмоки* и т.д.). Передаются соответствующими смайликами и стикерами, которые изображают сердце, воздушный поцелуй, либо персонажей, которые обнимаются или целуются.

Таким образом, смайлики и стикеры составляют неотъемлемую часть общения в социальной сети, в определённой степени заменяя вербальные и невербальные единицы непосредственного общения.

## **Выводы по содержанию Главы II**

Во II главе мы рассмотрели феномен социальной сети, а также охарактеризовали российские социальные сети, в частности самую популярную русскоязычную сеть «ВКонтакте». Социальная сеть – это структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Поэтому одна из важнейших черт социальных сетей – это система перекрещивающихся, пересекающихся «друзей», «пабликов» и «групп».

Говоря о специфике общения в социальных сетях, мы пришли к выводу, что данный тип коммуникации имеет свои отличительные особенности по сравнению с «живым» устным общением, с традиционным письменным общением и с другими формами интернет-коммуникации (такими как общение в чатах, форумах и т.д.). Данная форма речи занимает промежуточное место между письменной и устной, вербальной и невербальной коммуникацией.

Технические возможности сайта «ВКонтакте», его сервисы позволяют пользователям не только удовлетворять потребности в коммуникации, самопрезентации, поиске полезной информации и развлечений, но и дают возможности получения дистанционного образования, удалённой работы (фриланса), проведения интерактивных онлайн-конференций, ведения блогов, работы в СМИ, создания огромных онлайн-баз данных.

В сетевой коммуникации особую роль играют такие средства невербального выражения, как эмодзи (смайлики) и стикеры. Значительное, исчисляющееся сотнями количество эмодзи и стикеров в социальной сети «ВКонтакте» позволяет представить их тематическую классификацию и выделить ряд типологических признаков, связанных как с оформлением, так и с особенностями функционирования этих средств.

# ГЛАВА III.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПИСАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

### 3.1. Прагматические аспекты коммуникации в социальной сети в их языковом выражении

Люди обращаются к социальным сетям для удовлетворения определённых коммуникативных потребностей. Какие именно это потребности?

Для выяснения основных мотивов пользования социальными сетями приведём результаты пилотного социологического исследования основных мотивов, побуждающих молодёжь отчуждаться от реальной действительности в пользу социальных интернет-сетей [Славина, Нагорный 2014, с. 137]. В ходе исследования методом анкетного опроса в сети Интернет (выборка 350 человек, вероятностная, стихийная) были сделаны следующие выводы. Среди основных мотивов, побуждающих молодёжь отчуждаться от реального общения и замещать его виртуальным общением в соцсетях, можно выделить следующие:

1) достижение личных целей (в долевого распределении почти 77%), среди которых наиболее важными являются: общение с интересующими и близкими по духу людьми; самопрезентация личных жизненных позиций; ради медиаконтента; для налаживания деловых контактов; с целью получения знаний/информации;

2) стремление расширить информационную базу о конкретных людях (политиках, спортсменах, артистах, учёных и т.д.) (доля 25%) – у опрошенной молодёжи доминирует желание узнать «чем дышат» и что делают важные для них люди, какие у них новости, интересы, жизненные позиции;

3) стремление чем-то заполнить свою жизнь, спасаясь от безделья и скуки – до 15% опрошенных [Славина, Нагорный 2014, с.138].

Как видим, две основные причины обращения к социальным сетям – это потребности в общении и самопрезентации. Рассмотрим, каким образом они реализуются во «ВКонтакте».

В настоящее время коммуникация на сайте обеспечивается следующими сервисами:

1) Сообщения – функция отправки личных сообщений. При этом внутри сообщений можно создавать целые чаты (от 2 до 30 человек). К сообщениям также можно прикрепить файлы или пометку на карте.

2) Новости – лента публичных сообщений или статусов групп и отдельных людей, на которых подписан пользователь. В ленте можно писать комментарии и прикреплять к ним медиафайлы и документы.

3) Сообщества – сервис, благодаря которому пользователи могут организовывать сообщества двух видов – группы (писать записи в ленте может любой участник) и публичные страницы (редактирование и публикация сообщений доступны лишь администрации, подходят для официальных сообществ компаний и звёзд). Есть также возможность создавать «Мероприятия» для организации встречи людей в определённом месте.

На языковом уровне данные потребности чаще всего реализуются следующими языковыми средствами (здесь и далее особенности орфографии и стиля авторов сохраняем. – А. М.):

1) **Приветствие.** Примеры могут быть как формальные, так и неформальные в зависимости от адресата приветствия: *привет, добрый день, с добрым утром, здравствуй, приветствую, хай, здарова*. Сюда же можно отнести использование междометий типа *эй, ау, йоу* и т.д.

2) **Вопрос.** Примеры: *как дела?; как прошел день?; как оно?; ты где там?; Куда пропала?; чем занимаешься?); что делаешь сегодня?; в подкову*

*не идем?; нет желания съездить сегодня на озеро? Есть ли желание повидаться?)*

**3) Просьба, призыв.** Часто встречается в новостной ленте, в статусах. Примеры: *Добавляйте в друзья буду рад! Приму всех; Добавляйте Меня В друзья!!! Буду Рада Вашему Общению!!! Я Не Кусаюсь!!!; Познакомлюсь с красивой девушкой)); Давайте общаться! Мне скучно!; Познакомлюсь с целью создания дружной семьи с немой девушкой-сиротой любящей пиво и болеющей за "Спартак"; Познакомлюсь с тремя-четырьмя девушками для серьёзных отношений... =D; сегодня, 15.03 в 2.00 подвез милую блондинку от Гости-бара до Боровой... Немного побеседовали весело... Откликнись, плиз. Очень понравилась; Ответь мне; кто-нибудь напишите мне что-то хорошее.*

Как уже было отмечено, социальная сеть предоставляет своим пользователям не только возможность коммуникации, но и ресурсы для самовыражения и самоидентификации. Данная деятельность главным образом реализуется в рамках функции самопрезентации – сознательной передаче собеседнику определённой информации о себе [Амяга 1991, с. 38], или как «поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции» [Жичкина, Белинская URL]. Стоит отметить, что иногда самопрезентация может включать в себя субъективные, бессознательные компоненты, когда предъявление определённых аспектов своего «Я» окружающим происходит неосознаваемо или стихийно [Янчук 2005, с. 45].

Согласно данным О. А. Гримова, приведённым в статье «Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях» [Гримов URL], существуют следующие каналы самопрезентации: никнейм, аватар, статус, размещение фото- и видеоматериалов, разделы, посвященные личной информации. Отсюда рассмотрим те или иные вербальные формы, которые отвечают за реализацию данных каналов в социальной сети «ВКонтакте».

1) **Никнейм (ник)** – индивидуальное имя пользователя, идентифицирующее его в Сети. Может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя; нередко представляет собой прозвище пользователя в «оффлайновой жизни». Так, например, некоторые пользователи подписывают себя, оставляя своё реальное имя рядом с ником (*Денис Kid, Кристина Клайд, Антоха Панк, Евгений Фанки, Юрка Dropdead*), используют лексические повторы (*Lina Lina, Duran Duran, Танк Танк, Машиа Машенька*), используют особое членение слов или целых фраз (*Бро Дяга, Be Free*), а также самые разнообразные примеры языковой игры, вплоть до использования знаков в словах (*Кастро Собакадикая, Кажэ Обойма, Олег ^~. \$\$\$~.^*). Стоит отметить, что с недавних пор во «ВКонтакте» действуют строгие критерии в отношении правдивости имени и фамилии пользователя, а также ручная проверка администрацией. По этой причине изменить личные данные на прозвища или другие слова, не имеющие отношения к настоящим имени и фамилии, сегодня невозможно [Как поменять имя и фамилию в контакте? URL].

2) **Комментарии к аватару (или юзерпику)** – фотографии или картинке, служащей визуальным выражением образа пользователя. Примеры: *Клёвая ава!!; Все хочу спросить, кто этот суровый дядя на твоей аве? на тебя не очень похож); Ты такая красивая, что...я, наверное, в тебя влюбился...; Отличное фото!!; Очень эффектно - просто наповал)); деловая леди, очаровательна за рулем!; Необыкновенно!! Вся фотография прямо-таки пронизана нежностью!!; Хах. Мажитэлька ты такая блаженная)); обожаю тебя малышка!; Ставить на аву спину нынче модно.; Как всегда знаешь что на главную ставить)))); что ты там увидел?); я как то раз со стула упал, такое же лицо было; Да, прям семья - все друг на друга похожи!!!*

3). **Статус**, т. е. текст или любая другая информация, размещаемая пользователями на своих страницах в социальной сети; индикатор текущего состояния. Статус является своеобразным «сиюминутным отражением»

определённого пользователя «ВКонтакте» в определённое время. Признаки хорошего статуса – это оригинальность, новизна, актуальность. Часто в статусах используются цитаты из произведений, песен, фильмов, афоризмы, Одна из функций статусов во «ВКонтакте» – это привлечение внимания или ответной реакции; нередко в статусы помещают объявления, новости, призывы, ссылки на сайты и т.д. В сознании пользователя «ВКонтакте» статус – это прежде всего информация и рефлексия, и в силу своей публичности она обладает рядом языковых и речевых особенностей, отличающихся от обычного образа общения в интернет-среде [Селютин 2010, с. 107]. Типичными языковыми единицами, встречающимися в статусах, являются личные местоимения 1 лица и соответствующие формы глаголов; глаголы повелительного наклонения; обращения к пользователям; цитаты, сентенции и др. Ср.: *Люблю свою девочку больше всего на свете!!!; самый счастливый день!!!17.02.2015 я стала мамой любимой принцессы!!; И хорошее настроение не покинет больше вас (с); Улыбайтесь, и мир будет светлее! (=; Я оглядел пустой чемодан. На дне - Карл Маркс. На крышке - Бродский. А между ними - пропащая, бесценная, единственная жизнь; Вылезайте из зоны комфорта. Делайте то, что другие не хотят. Найдите хобби. Занимайтесь полезными делами. А от меня отстаньте. Я разлагаюсь; Было хорошо - станет еще лучше;); Всё проходит - это самая верная истина на свете; Погода изменится завтра.; Да не знаю я, Вася. Я же просто кот ©; Смех — это солнце: оно прогоняет зиму с человеческого лица. (В.Гюго); Был же и я когда-то счастлив. Жил в плену у ангелов; «Я боюсь темноты, да и вся эта техника меня пугает!»©; Хотите знать правду - вам ее никто не расскажет! Вам расскажут только свою версию. Если хотите знать правду, вам придется искать ее самому; Разбудите меня через сто лет, и спросите, что сейчас делается в России. И я отвечу — пьют и воруют; Когда смотрю в твои глаза, я забываю о еде; Your problem, mate, is that nobody hates you more than you do; On top of the world; to the moon and back; Mi gusto; Follow me...; i'm just a simple russian*



*кончится!!! или что, теперь глаза себе выкалывать?!?!?!?!? ну это просто хамство!!!!!!!!!!*

*Д: Н, герой Ч. никуда не уходит, вы вообще смотрели эту серию?*

**5). Тексты, посвящённые личной информации:** интересы, убеждения, информация, отражающая социально-демографические, статусные и иные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы и т.д.).

Примеры:

1) Раздел «О себе»: *красивый умный добрый; Голубоглазая девчонка с взрывным характером )) Общительная, милая, свободная, пафосная, верю в чудеса, всегда найду путь во тьме, самолюбива, чуточку скромна и горда. Вспыльчива и заносчива, вредная дерзкая и капризная бываю)); студентка, спортсменка и просто красавица!; *Есть люди, которые несут в этот мир любовь, тепло и свет. Есть люди, которые несут тьму, мрак и хаос. Есть люди, которые несут справедливость и покой. И есть я. Я несу пакетик; Не дай Бог Вам что-то обо мне узнать...**

2) Раздел «Деятельность»: *Почти все время у меня занимают танцы. Очень люблю, если выдается время, погулять с друзьями, походить по магазинам, повеселиться от всей души...; Фотограф, режиссёр-клипмейкер, музыкант; Председатель Общественного совета при Кировстате; Оператор и моушн-дизайнер креативной продакшн-студии "IKRA Production", звукорежиссёр команды КВН "Сборная МФЮА"; боец рекламного фронта)*

3) Разделы «Интересы», «Любимые фильмы», «Любимые книги», сервисы «Сообщества» и «Интересные страницы» и т.д.: *Интересы: Восточные единоборства, культуризм, бокс, снайперская стрельба; Интересы: Работы Эйгена Блейлера; Любимые фильмы: ООО... фильмы, я конкретно люблю ходить в кино, да и дома посидеть поглазеть, например, мне нравится: Предложение, 7 жизней, Одноклассники, ; Любимые книги: "Евгений Онегин" Пушкин, "Маскарад" Лермонтов, Байрон*

"Манфред", Гофман "Щелкунчик", Достоевский "Братья Карамазовы";  
Любимые книги: Уголовный кодекс (ст.29 -104 + ст.188) Таможенный  
кодекс Административный кодекс Ф.з.-79; Любимая музыка: Король и  
Шут, Ария, Muse, Rammstein...; Любимая музыка: 1 место для меня  
ноГГано)) а потом слушаю весь рэп который существует)) ещё нравится  
клубняк и всё с ним связаное)); группы: Шедевры литературы; Живопись  
[ART] Искусство; Клуб автолюбителей Твоё Авто; BRIDGE TV: официальное  
сообщество музыкального телеканала; Сериал Братва;  
Клуб Любителей Кошек.

Таким образом, основные каналы самопрезентации в социальных сетях представлены как мультимедийными практиками, так и вербальными.

### **3.2. Коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей.** **Типы пользователей «ВКонтакте» с точки зрения избираемых коммуникативных стратегий**

Сам термин «стратегия» не является изначально лингвистическим. Он заимствован лингвистикой из военного дела, где определяется как искусство ведения крупных операций и войны в целом, как наука о ведении войны [Толковый словарь русского языка 2006]. Понятие коммуникативной стратегии не относится к открытиям последнего десятилетия. Лингвистические исследования по данной проблематике можно найти в начале 80-х годов прошлого столетия у В. З. Демьянкова, Т. А. Ван Дейка, Х. Я. Ыйма, С. А. Сухих, Маттсона, Занга и др. Основу понимания основных коммуникативных значений составляют концепции, прежде всего, Т. Е. Янко (Коммуникативные стратегии русской речи. М., 2001; Интонационные стратегии русской речи в сопоставительном аспекте. М., 2008) и О. С. Иссерс (Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2006).

Рассмотрим понятие стратегии. Согласно Т. Е. Янко, коммуникативные стратегии – это особые, выработанные каждым языком способы расположения коммуникативных компонентов (темы, ремы,

контраста и др.), которые позволяют добавлять новые смыслы в семантику высказывания – сверх того, что задаётся самим предложением в его коммуникативно-нейтральном варианте [Янко 2001, с. 38–39]. Стратегия речевого поведения представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Она охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда целью ставится достижение определённых долговременных результатов. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализация этого плана» [Андреева 2009, с. 70]. О. С. Иссерс, в свою очередь, рассматривает речевые стратегии как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс 2006, с. 109].

Таким образом, под речевой стратегией мы понимаем планирование речевого воздействия говорящим, обусловленное его психологическими интенциями и направленное на реализацию коммуникативной задачи.

Разные исследователи предлагают различные классификации речевых стратегий, основанные на их тщательных наблюдениях за современной диалогической речью и её анализе. Наиболее структурированной можно считать классификацию коммуникативных стратегий и тактик, предлагаемую О. С. Иссерс. В зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.), либо могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить, поддержать и т.д.). В своей работе О. С. Иссерс выделяет основные (или семантические: дискредитация, уговоры, угроза, просьба) и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые и риторические) [Иссерс 2006].

В исследованиях Е. М. Лазуткиной речевые стратегии соединяют в диалоге элементы игры и ритуального речевого поведения (традиционные реплики, паузы, поговорки и «дежурные» темы, например о здоровье, о погоде). По отношению участников диалога к такому принципу организации речевого общения, как солидарность, или кооперация, речевые стратегии делятся на кооперативные и некооперативные. Они намечают общее развитие диалога, которое полностью выявляется только в заключительных репликах, т. к. предсказать развитие и исход диалога с самого начала не представляется возможным. Речевые тактики выполняют функцию способов осуществления стратегии речи: они формируют части диалога, группируя и чередуя модальные оттенки разговора (оценки, мнения, досаду, радость и т. п.) [Культура русской речи 1999, с. 160].

По мнению И. И. Гулаковой, выбор стратегии речевого поведения осуществляется под влиянием психологической установки, которая включает когнитивные, мотивационные и моральные аспекты. Выделяя установку на партнёра по коммуникации, против него и на игнорирование партнёра, И. И. Гулакова классифицирует стратегии на конфронтационную, активно-нейтральную, пассивно-нейтральную и кооперативную, которые, в свою очередь, представлены конкретными тактиками [Гулакова 2004, с. 9–12].

Как можно увидеть из классификаций упомянутых исследователей, коммуникативная стратегия выражает общую цель говорящего, тогда как тактика является иерархически более мелким «коммуникативным шагом» и отражает интенции человека, проявляющиеся в ходе диалога.

Теперь рассмотрим, как же функционируют те или иные стратегии в условиях интернет-коммуникации. В первую очередь выбор стратегии речевого поведения осуществляется под влиянием психологической установки, которая включает когнитивные, мотивационные и моральные аспекты. Реализация плана общения допускает различные способы его осуществления. Они могут комбинироваться в зависимости от ситуации, или же один из них используется как основной, а другие применяются по мере

необходимости. Выбор этих способов и средств (или тактик) определяется стратегическим замыслом. Ранее мы уже выяснили, что основная коммуникация во «ВКонтакте» осуществляется через три канала: **личные сообщения** (приватный), **новости** (публичный) посредством статусов и комментариев к ним, а также **комментарии** путем публичных обсуждений внутри них. Наиболее частотные ситуации общения на сайте – это дружеская или деловая переписка, знакомство (добавление в друзья), обмен комментариями, обсуждение в группе какой-либо темы. В психологии коммуникации выделяют функции общения согласно его прагматическим установкам [Головин 1998, с. 355]. На основе анализа эмпирических данных, а также с учётом опыта лингвистов, психологов и социологов по представлению возможных стратегий поведения коммуникантов в ситуации общения, мы посчитали возможным разграничить четыре основные стратегические линии речевого поведения в социальных сетях.

**1. Контактная** – установление контакта, то есть готовность к приёму и передаче сообщений и поддержанию взаимосвязи. Такая установка активно реализуется на первых этапах виртуального знакомства. Как уже говорилось выше, она воплощается в таких формах, как приветствие, обращение, приглашение на встречу, обмен комментариями, вопрос и т.д.

**2. Информационная** – приём и передача сообщений либо ответ на запрос. Это в первую очередь ярко представлено в статусах, сообщениях, где пользователи обмениваются друг с другом какой-либо информацией. Примеры: *Внимание! Группа ФИ-21! Занятия завтра перенесены на 8:00!; Умотал в Питер! Не теряйте! .); Я переживаю по поводу Конца Света. ВДРУГ ЕГО НЕ БУДЕТ!?!; Я вчера такое фуфufufufu.*

Примеры из личной переписки:

– *Привет! Слушай, скажи какие у нас завтра пары?*

– *Привет!! С приездом! :) Завтра мы с 12:30, две пары английского.*

\*\*\*

– *приветик:\* ты нас наведишь в этом учебном году???*

– *Навещу :) осенью!*

– *((( а в мае????????????????)))*

– *В мае мне некогда.*

Примеры комментариев в видео:

*А: А откуда отрывки?*

*В: Это из сериала «Гимнастика».*

*А: так и думала) спасибо за подтверждение. Посмотреть давно очень охота, надо поскорей бы.*

Комментарии к фотографии известного актёра:

*А: а кольцо на руке обручальное, знаете, не?*

*В: да нет, оно же на мизинце)*

*А: я разогнала фантазию: ибо ему великовато и он решил его так потаскать :D*

**3. Координационная** – взаимная координация и согласованность в совместной деятельности. Эта цель имеет особое место при создании встреч и событий или в обсуждениях организационных вопросов в группах.

*Статус: Девочки! программа госа по русскому языку!!!! Качать здесь!*

*А: Настенька, спасибо солнышко)) Добрая ты девочка)))*

*В: Большое спасибо!*

*Л: То есть все, что входит в программу, – это вопросы к экзамену?*

*Там же мама родная сколько всего.*

*В: Получается, что да.*

*Н: ну что теперь делать – сами же на это подписались)*

*Ю: это нечто*

*Н: У кого-нить остались конспекты с первого курса?*

*Н: Где-то были, надо искать.*

*В: Там список литературы еще есть, легче по учебнику готовиться.*

*Н: Не, учебников там очень много. Н, поищи плиз и дай отксерить!*

Сообщения в группе бывших одноклассников на тему встречи.

*А: товарищи, я приеду 29 декабря и пробуду до 20 января...кто еще когда прибудут?*

*В: в Сыке кончились билеты :( если тока перед поездом прям брать... так что я пока без понятия.*

*Р: эээ...ну я наверное числа 5го января...может на день-на два...*

*П: приеду 28ого!! Пробуду до 10ого янв. Домо-о-о-о-ой!!! Чтобы все были. Отмазки типа "билетов нет" не принимаются.*

*В: ладно, попробуем прорваться к вам )*

*Р: теперь вопрос номер два! Как встречать новый год будем? Аа?*

**4. Эмотивная** – представляет собой обмен эмоциями. Как правило, такую функцию выполняют статусы и комментарии к чему-либо, что находит широкий отклик у пользователей. Часто они не несут в себе большой информации, но с помощью различных графических средств (эмотиконов, gif-изображений и т.д.) прекрасно выражают эмоциональное состояние пользователя.

Комментарии к фотографии трогательного котенка:

*А: прееееелесть :3*

*В: такой маленький)))*

*Р: красавец \*\_\**

*П: на первой безумно мил! \*О\**

Комментарии к видео смешной рекламы:

*А: бедныйпёс))) смешно*

*Р: трагично )))*

*П: ааааа!!! мозг от смеха свело))))*

Как мы уже выяснили, процесс коммуникации включает в себя основные и вспомогательные речевые стратегии. Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного воздействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей (дискредитация, убеждение, просьба и уговор). Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия,

оптимальному воздействию на адресата (прагматические стратегии (комплимент, самопрезентация), диалоговые (контроль над инициативой) и риторические (реклама)) [Иссерс 2008, с. 100]. В каждой стратегии применяется набор тактик, выбор которых зависит от цели речевого воздействия, особенностей предстоящего разговора, позиций сторон в диалоге, установки на тип общения, последовательности коммуникативных ходов и выбора языковых ресурсов.

В 2011 году американский социолог, футурист и аналитик Брайан Солис предложил «графическую модель бихейвиористских типов пользователей социальных сетей» [Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media URL]. Рассмотрим данную классификацию на примере пользователей «ВКонтакте».

**1. Активные доброжелатели (Benevolence)** – пользователи, чья главная стратегия – это бескорыстное доброе поведение в Сети. Чаще всего используют вспомогательные прагматические и риторические стратегии: комплимент объекту разговора, самопрезентация субъекта, а так же дискредитация конситуации для большего выделения комплимента. С точки зрения лексики в их речи преобладают оценочные определения и наречия, положительно-окрашенная лексика, вопросительные / восклицательные / усилительные частицы, эмоциональные/этикетные междометия. Предложения, как правило, повествовательные, восклицательные или вопросительные, в них часто присутствует обращения к окружающим, вопросы, призывы, пожелания.

Рассмотрим несколько примеров переписки данных пользователей более конкретно.

*Всегда бы так спокойно и хорошо начинался день! даже отсутствие солнца не портит столь симпатичное начало=); п.с. через пол часа после этой записи солнце взяло да и выглянуло) прямо под кнуповское Just for You)настроение взлетело!*

В данном тексте много положительно-окрашенной оценочной лексики, в частности наречия *спокойно и хорошо*, прилагательное *симпатичное*. Словосочетание *отсутствие солнца* семантически противопоставлено словосочетанию *симпатичное начало*, при этом частица *даже* и наречие *столь* еще больше усиливают данное сопоставление. Завершает текст восклицательное предложение *Настроение взлетело!* Все эти приемы выражают положительное настроение пишущего и его желание поделиться этим настроением с окружающими.

\*\*\*

*А: большое спасибо! Это был отличный вечер, в отличном месте и всё было отлично-отлично! Как поедешь ещё, зови))) Борода - май фэйворит!*

Здесь также есть положительно окрашенная лексика: прилагательные-определения *отличный вечер, в отличном месте*, наречие с лексическим повтором для усиления экспрессивности *было отлично-отлично*, существительное *фэйворит* (с английского ‘*favorite*’ – любимый), этикетное междометие-окказионализм *спасяб*. Присутствуют восклицательные предложения, побудительное предложение (*Как поедешь ещё, зови*). Все эти примеры подчеркивают доброжелательность говорящего, его радость, желание встретиться с собеседником еще раз.

Ниже приведены еще примеры из речи активных доброжелателей.

*В душных автобусах и набитом до предела метро - самое то для настроения. плюс попутчики отчего-то слегка шарахаются. Затем идет список аудиозаписей с оптимистичной музыкой.*

\*\*\*

*Оо, товарищ Чи. со времен Круглова я наконец-то нашла нового фаворита! Дмитрий Малышко) Ну наконец-то! Наконец-то высокий мужчинка появился в нашей сборной! Совсем ещё молоденький кста. и питерский хлопчик к тому же. иаху! я снова захотела смотреть-смотреть*

биатлон) *боже, какая же я все-таки курица, которую так легко мотивировать! пысы: ямочки детектед!*

\*\*\*

*Что со мной? почему на улице я не мерзну? вокруг все ходят чуть ли не в скафандрах, а я бегала по магазинам без шапки и пол часа фоткалась в свитере, раскидывая вокруг себя снег O\_o*

\*\*\*

*Друзья! С днем шоколада! Пусть все у вас будет не иначе, как шоколадно!*

*P.S. я так горда собой, что уже два года не ем это чудо и могу довольствоваться лишь запахом этого божественного лакомства! ну и радоваться своему*

\*\*\*

*Три раза пережидали #дождь, хотя выходили под кристально чистое небо! Последний рецидив у питерского неба случился, когда мы уже чапали к дому: мелкая такая морось, будто термальной водичкой в лицо, да только водичка скорее термоядерная зато красиво, емае!*

\*\*\*

*Всем сладеньких снов, а мы любуемся сегодняшним красивунным бонусом от мастера*

**2. Решатели проблем (Problem Solvers)** – те, кто ищет ответ на вопрос, интересную информацию, делится всем этим с окружающими или описывает собственный опыт. Здесь в ход идут семантические стратегии, а именно убеждение, требование, пожелание, рекомендация, предупреждение, характеристика объекта защиты, прогноз развития событий.

Рассмотрим подробнее примеры из дружеской переписки:

*A: В, а у тебя есть одногруппница в контакте которая отказалась от пользования библиотекой?*

*B: ссылка*

*A: а у нас библиотека то общая ведь..не важно какой факультет да?*

*В: ну читательский то важно чей даешь )))*

*А: ну я имею ввиду что правила то они и те же ..а то может у вас на факультете можно так а у нас нет*

*В: не, это бред. для всех правила одинаковые, А.*

*А: ладно..я надеюсь что так...блиин холть бы так можно было хоть ы так можно былооо*

*В: я ж уже все рассказала. просто **приди в библиотеку и напиши отказ. все!***

*А: ладно*

*В: **не сцы** ))*

*А: так че то есть немного..ладно..завтра обругают меня*

*В: они тебе чужие тетки. **обругают, забудешь через день ) зато деньги сэкономиишь***

*А: это то понятно..тем более что нет их у меня*

*В: вот и все. забей*

*А: я одна боюсь..мне нужна моральная поддержка*

*В: XDD Намекаеш? **Женю возьми или дашу.***

В данном примере собеседник А на каждый свой вопрос получает емкий ответ от собеседника В. Уверенный, побудительный тон пользователя В (*для всех правила одинаковые; приди; напиши, возьми*), а так же прогноз развития событий (*забудешь через день, деньги сэкономиишь*) говорит о том, что он хорошо разбирается в ситуации, знает, как следует действовать и готов поделиться необходимой информацией.

Те же приемы мы видим в примере ниже:

*А: печалюсь что то из за мужчины отвергнувшем меняя*

*В: А че из-за такого печалиться, раз он тебя отверг?*

*А: так не знаю..хорош он эхх*

*В: **плохой он, если тебя кинул. плохой и нех о нем думать. найдешь еще. ты девушка хорошая )***

*А: не понял он своего счастьяая) дак не ищется что то*

*В: ой да ладно )) тебе же не 50 прости господи) че он тебя бросил то?*

*А: так это...мне отношения нужны а ему видно нет..сказал не получится у нас ничего..на вопрос а чем не угодила написал что просто нет не могу объяснить...*

*В: Странный тип, а ты не пробовала ....*

Примеры комментариев, где решатели проблем отвечают на вопросы других пользователей:

*А: Кто-нибудь знает, что за трек в видео?*

*В: Devin Williams – Here For You*

*А: спасибо!!*

\*\*\*

*А: Интересно, а деньги кому дают за его работы?)*

*В: Ему дают вискас))))))*

\*\*\*

*А: обязательно сыграю ещё раз в этот шедевр*

*В: а стоит ли сыграть мне в 1 раз?*

*А: любишь шутеры и альтернативную историю? тогда - да. стоит*

**3. Комментаторы (Commenters)** – источники мыслей, наблюдений, опыта, реакции на информацию в Сети. Данный тип пользователей часто стремится поделиться своей мыслью относительно тем внутри социальной сети и событий вне её. В основе лежит прагматическая стратегия, где в зависимости от ситуации общения может выступать как комплимент, так и дискредитация. Примеры комментариев с комплиментом к фотографии под названием «Вена, Маритерезиенплац. Женя, йа, Тёма и моё новое юбка»:

*А: Юбка супер! Тебе оо4 идет=)*

*В: классная, где ты там купила?*

*Р: юбка, как и ты, просто прелесть!*

*Н: Юбочка прелесть)*

*Л: блиин...тож хочу такую же юбку!!(((*

В данном примере мы видим положительную оценку фотографии посредством сленга, выраженного качественными прилагательными *классная, супер*, существительным с положительной коннотацией – *прелесть, просто прелесть*. Во фразе *хочу такую же юбку* выражается желание обладать данной вещью, что также подчеркивает положительную оценку комментатора.

Комментарии к записи в политической группе – «А может и правда устарело утверждение, что в России две беды это дураки и дороги?? Предложите свои две главные проблемы России». Стоит обратить внимание, что разные комментаторы используют разные речевые формулы, как стандартные, так и нестандартные (вопрос на вопрос, развёрнутая мысль и т.д.) Здесь также очень ярко проявляется дискредитация определенных явлений и людей:

*А: йазь и комиксы про жирика*

*В: Алкоголь и наркомания*

*К: Власть и оппозиция*

*Н: безграмотность и безразличие к другому*

*Л: Дураки попали во власть и теперь **проблем** гораздо больше...*

*Д: А с чего Вы взяли, что их ДВЕ?*

*М: интернет и... интернет)))*

*С: На самом деле дороги вовсе не беда, беда это спивающееся и уподабливающееся животным население, если то что сейчас происходит с людьми вокруг как то бьединить и выразить, ну так и можно сказать, что они **ДУРАКИ**, если бухают, курят, вещества употребляют, иначе их назвать нельзя – гнилое население страны. это нужно либо **лечить** либо **избавляться от таких людей**. оставлять их среди населения, чтобы они пораждали детейи подавали им пример своим видом, это **не дело**. а всё почему? потому что **ПРАВИТЕЛЬСТВО...** и т.д.*

Приведём ещё несколько примеров комментариев.

**Пост:** *Короче: рассказываем, как выбрать идеальную короткую стрижку и жить с ней дальше.*

**Комментарии:**

*А: Только модно стало, как я начала отрицать. как всегда своевременно.*

*Б: Ууу, так я в теме-то*

*В: ну почему это статья вышла, когда я уже подстриглась?))*

**Пост:** *Если вы иногда скучаете по школе — вот одиннадцать источников, которые помогут восстановить память о школьной программе.*

**Комментарии:**

*А: Господи, кто скучает по школе?*

*Б: я, второкурсник меда.*

*В: я. третий год ничего не делаю*

*Г: Большое спасибо за этот материал!*

*Д: Школа - самое крутое время в жизни.*

**Пост:** *Что вы делаете, когда вам не спицца?*

**Комментарии:**

*А: Думаю, как бы захватить мир*

*Б: Вспоминаю, что через пять часов пара*

*В: Жрать готовлю*

*Г: Вот она прелесть работать по сменам, ты такой счастливый идёшь домой спать, а все такие унылые гребут на работу*

*Д: Читаю*

*Е: терпкий ром никто не отменял )))*

**Пост:** *[#критика@drawing\\_lessons](#) Привет. Хотелось бы услышать правдивые замечания и комментарии.*

**Комментарии:**

*А: Блеск и плеск, что тут сказать. Круто!*

*Б: Очень хорошая работа*

*В: Лучи как-то не естественно лежат*

*Г: Дерево посередине смотрится странновато - слишком толстое у корней (или я ничего не поняла), а так все очень*

*Д: Круто, тол ко не ясно что за черное пятно внизу*

*Е: Ощущение непроработанности и незавершенности.*

**4. Собеседники (Conversationalists)** – пользователи, которые принимают активное участие в переписке, постоянно задают вопросы в контексте дискуссии и отвечают на заданные другими пользователями вопросы. Здесь речь идёт в первую очередь о диалоговой стратегии и прагматической. Такие пользователи осуществляют контроль за инициативой, подпитывая переписку все новыми и новыми вопросами, легко переходя от одной темы к другой. Пример переписки двух «собеседников»:

*Д: **Привееееет)) как поживаешь?***

*А: **Привет, да вот нормально! Учусь, диплом пишу.. Как ты ?***

*Д: А я слава богу не учусь)) диплом тоже позади) живу в нижнем, мне нравится:) сменил обстановку так сказать, киров за 5 лет надоел*

*А: Блин, **ты очень крут!! кем работаешь?***

*Д: программистом) а чего крут то?)) обычное дело, я постоянно куда то переезжаю))*

*А: то есть **ты в Нижнем не на долго?** я то я просто думала как нить к вам съездить с сестрой, вот гид бы пригодился ))*

*Д: да нет, тут я планирую надолго остаться) мне нравится город, он клевый) такой спокойный и люди тут клевые) приезжайте, гид правда из меня хреновый)) но показать где ока, а где волга я смогу))*

*А: хехе, мы это учтем! )) у вас **тоже там холодно пока?***

*Д: ну все относительно)) я уже по асфальту на работу хожу) но снега еще много а так солнышко светит, по мне вполне тепло) но в футболке еще не походишь))*

*А: это понятно, у нас тут то гололед, то грязь. фи*

*Д: **летом что-нить планируешь?***

*А: летом пока нет, у меня все планы на весну и осень)) весной съезжу в ростов, осенью куда нить за границу*

*Д: тоже хочу! а виза у тебя есть?... и т.д.*

*Ещё пример:*

*А: спасибо большое за фотографии!) И привееееет!)*

*Б: не за что! Давно уже мечтала сфоткать это событие) И привееееет! Как оно?*

*А: Хорошо, сейчас буду восстанавливать компьютер, который сломался за время моего отсутствия) Как проходит твой выходной?*

*Б: Замечательно! А я вот восстанавливаю свое здоровье))) Как вечеринка за гаражами?*

*А: Чем больна?) За полночь, объелся мяса)*

*Б: Банальной простудой, это у меня после казанских аквапарков) Мясо это круто! Дома спать хорошо?.)*

*А: Хорошо, тепло, но не спится, долго пока что, надо привыкать)*

*Б: Да, кажется, я понимаю это ощущение.. Ничего, к хорошему быстро привыкаешь*

*А: И всё непременно будет хорошо)*

*Б: Именно.*

*Ещё пример:*

*А: Здравствуй! Хотела бестактно узнать, как у тебя дела на филологически-языковом поприще обстоят...*

*Б: Привет. Да, потихоньку) Учусь, сплю, учусь, пишу диссертацию. А что такое?*

*А: да просто интересно, кто из коллег чем сейчас занимается... ну и вообще, как дела обстоят в этой сфере. ты в каком городе, в Кирове сейчас? насчет диссера - это ты молодец... я расти вверх не стала)*

*Б: Да, я в Кирове. Работаю на тв - мне очень нравится. а ты чем занимаешься?*

*А: !!!!! вот это да))) ты свой навык применила для зарабатывания денег?) крутяк) поздравляю, это очень здорово) эх, филология) я наоборот по ней соскучилась слегка уже... я без работы сейчас. до этого работала корректором в газете... а в общем и целом, занимаюсь всякими танцами, творческой деятельностью, играми и прочей фигней... да. Гм)*

*А: Это тоже очень здорово! Судя по твоим новостям и фотографиям, скучать тебе не приходится)) поэтому насчет работы не волнуйся, может быть что-нибудь в этой сфере в скором времени и подвернется. оно кажется, что нереально, а потом бах! Если бы мне сказали, что я буду своим хобби на работе заниматься, я бы рассмеялась ему в лицо. Но жизнь забавная и непредсказуемая штука)) да, я тоже когда скучаю по филологии, хожу в англиш клуб - мы там с бывшими одногруппниками общаемся по английски и обсуждаем разные насыщенные темы)*

*Б: ох. вряд ли... волонтеры мы все, все за идею... но скучать не приходится, это правда) как ты нашла работу мечты?) через знакомых или сама?0*

*А: Никогда не говори никогда и вряд ли)) да, сама. Ходила с резюме по разным каналам, пока мне наконец-то не перезвонили с одного)*

Для контраста можно привести пример диалога, где один коммуникант обладает навыками собеседника, а другой нет. Как правило, такие пользователи отвечают на вопросы односложно, сами не задают никаких вопросов, не развивают тему диалога, проявляют мало инициативы в общении:

*А: ну что, постригли тебя?*

*Б: Ага*

*А: скидку не сделал, за косяк?*

*Б: 700 вместо 900*

*А: ну ладно) а я пока шла на работу, наткнулась на прилавок с книжками в подарок, выбрала старую книжку про китов и дельфинов)*

Б: ))неплохо

А: ага)

Ещё пример:

А: привет, как дела у тебя?

Б: норм.

А: понятно, у меня тоже хорошо. чем занимаешься?

Б: да ничем особо

А: как это совсем ничем?

Б: ну так..

**5. Вещатели – (Broadcasters)** односторонние распространители информации, которые намеренно или ненамеренно передают её пользователям сети без привлечения их к обсуждению в своём контенте. В данном случае применяется риторическая стратегия самопрезентации. Сюда можно отнести как записи администраторов в пабликах и группах, так и статусы отдельных пользователей. Вот так, например, выглядят статусы страницы «Шедевры рекламы. Лучшее из мира рекламы и креатива».

*Прикольные футболки от интернет-магазина [kupifutbolki.com](http://kupifutbolki.com)* Ниже, как правило, приведены фотографии.

*Социальная реклама: "Способствуйте тому, чтобы дети больше занимались спортом"* Видео ниже.

*Реклама книжного магазина: "Слова творят миры"*.

Статусы со страницы «Фильмы, которые стоит посмотреть в своей жизни» включают в себя сообщения о новинках кино, фотографии из фильма или знаменитую кино-цитату:

*"Месть хороша, пока ты её не совершил" – Из фильма "Леон"*

*"Как бы я хотел, чтобы я действительно был сумасшедшим. Это бы означало, что с миром все в порядке" – Из фильма "12 обезьян"*

*Представляем вашему вниманию трейлер нового фильма Тима Бертона "Мрачные тени". В ролях: Джонни Депп, Хелена Бонэм Картер (куда же без неё?), Ева Грин...*

Примеры записей вещателей-пользователей: *Сейчас кстати самое время для прекрасных и всегда немного грустных песен Холзи; Мои первые неуклюжие шажочки в графическом планшете; Когда тизер кино-римейка "Красавица и Чудовище" возвращает тебя обратно в детство. Эти мурашки не передать; То, что на первый взгляд кажется минусом, легко обращается в плюс, если отбросить привычный взгляд на вещи. Полезная статья про интровертов; Это я радуюсь весне; До чего же отличный был фильм! Каждую сцену можно разбирать на такие скриншоты; На случай важных переговоров.*

Как правило, речь вещателей не отличается особой экспрессивностью, предложения и лексика имеют нейтральную окраску, отсутствуют или почти отсутствуют обращения, вопросы, призывы, обращенные к аудитории. Утверждения вещателей не призывают к беседе или обсуждению какого-либо вопроса, они скорее направлены на то, чтобы поделиться информацией о себе или окружающем мире.

**6. Наблюдатели (Observers)** – неактивные пользователи, которые по какой-либо причине нечасто обновляют свои новости и редко пишут сообщения или комментируют что-либо. Наблюдатели составляют значительную процентную часть пользователей социальных сайтов. Во «ВКонтакте» такие пользователи вместо комментариев часто используют сервис-кнопку «мне нравится», чтобы хоть как-то заявить о себе и своём мнении. Сравним на простом примере: известный в Сети фотограф обновил фотографию на странице. К ней было оставлено 13 комментариев и 282 лайка. У данного типа прагматические стратегии преобладают над семантическими, а также почти отсутствуют риторические.

**7. «ЧМИ» (TMI – “Too much information”)** – «чересчур много информации», статус, которым характеризуют данного пользователя его читатели. Это люди, которые в рамках риторической стратегии самопрезентации стирают границу между внутренним монологом и данными, которыми принято делиться в общественных местах, в нашем случае в

публичном статусе или комментарии. Такие сообщения по развёрнутому содержанию скорее напоминают записи в личном блоге, которые обычно защищают настройками приватности. Примеры таких публичных и чересчур информативных статусов: *...Вчера ходила к гинекологу, он сказал, что уже 3,5 кг малышка выросла, а мне еще месяц ходить. сейчас, когда живот опустился, стало намного легче, а вообще на мелкие неудобства беременной жизни обращать внимание некогда. В этом плане мне очень симпатично отношение немецких врачей. Они считают, что беременность и роды – дело совершенно обыкновенное, не требующее внимания пока нет жалоб. кровь берут 2–3 раза за весь срок, если нет патологий, мочу также. Я стала отекать. С Настей мне наши врачи говорили, что нужно меньше пить, есть пресное, вместо воды лучше фрукты....; Ты разбил мое сердце и ушел, оставил меня одну.. с пустотой в груди, с открытой раной которая не дает мне покоя. и знаешь, самое ужасное что это длилось уже очень давно.. ты крал мое сердце по маленькому кусочку каждый раз как дотрагивался до меня, пьяный и глупый, а на утро все время забывал об этом.. теперь у меня оставался последний кусочек, маленький...*

**8. Селф-промоутеры (Self-promoters)** – ещё одна риторическая стратегия, характерная для пользователей, которые, в отличие от вещателей и «чми», предоставляют выборочную информацию в основном только о себе, своей профессиональной деятельности, событиях из своей жизни, своих планах, успехах, достижениях, продуктах творчества. Как правило, это относится к публичным людям – политикам, музыкантам, ведущим, спортсменам и т.д. В их речи много личных и притяжательных местоимений (*я, мы, мой, наши*), оценочных прилагательных (*вкусные, улетное, эксклюзивные, красивейший, крутых*), глаголов первого лица (*люблю, жду, скуучаю, готовим*), речевых штампов типа *люблю свою работу, проверено на себе, отчаянная домохозяйка*. Также они часто используют хештеги для того, чтобы привлечь большую аудиторию к своей странице *#здоровыеканикулы, #хитсезона, #понедельник* и т.д. Примеры: *Вчера канал нашей студии*

*PASHA-2309 на YOUTUBE.COM получил награду, как самый просматриваемый канал в регионе!!! 3,765 подписчиков 2,913,590 просмотров!! Спасибо всем, кому небезразлично наше творчество!; мое небольшое интервью для англоязычного блога; Самые вкусные мидии в #спкзапад проверено на себе! #люблюсвоюработу; Питер, всех жду. 2 дня крутых навыков, знаний и вдохновения вам обеспечены; Готовим улётное (во всех смыслах) видео; Сноубордические брови. Заменяют очки и смягчают падения. #хитсезона #здоровыеканикулы; Мои "Части Тела" в новостях на RU TV :) Эксклюзивные кадры с утреннего эфира :) Сумасшедший #понедельник. Голова кругом, нервы на пределе. Один Томик у нас всегда спокоен; Ещё два года назад я приезжала сюда, чтобы грызть гранит науки. А сегодня, 1-го сентября, Театральная площадь для меня - площадка для записи стендапов. Эх, все-таки я скучаю по студенческим временам и моим журналисточкам; Тот момент, когда первой пришла на тренировку и есть возможность выбрать любой; Вечерняя прогулочка перед трудовой неделей; Режим отчаянной домохозяйки; У кого-то завтра будет вкусный первый приём пищи; Красивейший вид раскрывается с канатной дороги на #розахутор*

**9. Агрессоры** – альтернативное название – «тролли». В основе общения таких людей лежит в первую очередь стратегия дискредитации в обращении и характеристике противной стороны. Это, как правило, пользователи под вымышленным именем, оставляющие провокационные сообщения с целью вызвать конфликты между субъектами, взаимные оскорбления и т. п. Пример:

*А: чего замолчали? коменты в студию.*

*Т: Предыдущий оратор утоплен в болоте. Весело пускает пузыри.*

*Р: самая популярная фотка, да))) а давайте тут вообще форум устроим*

*Л: А была бы на ней йа....ей бы вообще цены не было!*

*Т: Без трусов*

*Л: Ты становишься предсказуемым.*

*Т: Без трусов.*

*А: предыдущего оратора пропустили через строй оголтелых джигитов. вернулся живым. что характерно – без трусов*

*Т: Перестрел крушит стереотипы: оказывается, печатать всякую .. не так-то уж и сложно!*

*А: А несёт ..., не вытаскивая головы из .....*

*Т: Цирк уехал, клоуны разбежались. Остался только бомженина-Т, веселящий публику своим виляющим геморроем.*

*Н: 4 страницы срача))*

*Л: и это только начало ))*

*Т: Все вышеподписавшиеся ровным строем отправлены на концерт юры шатунова за излишнюю п...*

*А: а что, Т, тебе одному там скучно?*

*Т: не поверишь, я неделю офигевал над твоим ответом. ....*

**Пост:** В Сети набирает обороты акция #MermaidThighs: обладательницы «русалочьих» бёдер выступают против стандартов красоты и пропаганды худобы.

**Комментарии** под ним:

*А: Русалочьи? Скорее бёдра Урсулы*

*Б: К таким комментариям как выше стоит мысленно добавлять "...сказал мужик". И ценность слов сразу стремится к нулю.*

*А: К вашему комментарию можно добавить "... сказала сексистка".*

**И ценность Вашего комментария сразу приобретёт знак минуса.**

*Б: Сексизм к мужчинам. А ты не совсем бесполезный, умеешь смешно шутить*

*В: Русалочьи бёдра, слоновьи ноги, хронически беременный живот, хрюшины щеки... Может, просто начать следить за собой и провести акцию "займёмся спортом"?*

*Г: В, может ты пойдёшь на х\*й от людей со своими советами?*

*Д: Ты ленивая **жирная неудачница**? На тебя смотрят мужчины, но только с отвращением? Выход есть! Протестуй с **жирными** подругами, найди единомышленниц в соцсетях! Покажи миру что лень и агрессия - это лучшее что есть в человеке! (Только не вставай с дивана!) P.S. Даже если просто внешними данными ты не вышла, а мама с детства говорила тебе что ты красивая, а потом уходила в комнату плакать, тоже протестуй, будь модной феминисткой, все так делают и ты делай.*

*Г. Бл\*, че на вондерзине **сходка ущербных** утречком? Д, **ты тоже можешь идти на х\*й**. Реально. Быть **такими тупыми** это еб\*ть какие старания. Я даже не представляю **сколько усилий** вы прикладываете что бы не пользоваться **корой головного мозга**.*

В данной дискуссии собеседники А и Б обмениваются взаимными оскорблениями путём лексических и смысловых повторов (*ценность слов // ценность комментария; стремится к нулю // приобретает знак минуса*), чтобы передать издевку, сарказм передается с помощью фразы: *А ты не совсем бесполезный, умеешь смешно шутить*. Пользователь Г, обращаясь к конкретным людям, использует обценную лексику, а так же лексический повтор: *Может, просто начать следить за собой // может ты пойдёшь на х\*й // ты тоже можешь идти на х\*й*. Также используются грубая лексика: *ущербные, тупые, толстые, жирная, неудачница*.

В Интернете часто можно встретить источники, утверждающие, что у троллей есть даже своя собственная культура общения, и на самом деле грань между обычным пользователем и троллем весьма иллюзорна. Развитие троллинга, его спорная и специфическая направленность свидетельствуют о том, что вопрос об изучении данной стратегии коммуникации остается открытым [Всё о виртуальных чудовищах URL].

Данные нашего материала (анализ более 800 персональных страниц «ВКонтакте») позволяют дать обобщённое наглядное представление о распределении типов пользователей данной социальной сети в виде следующей диаграммы.



Соотношение типов пользователей данной социальной сети и предпочитаемых ими речевых стратегий и тактик можно также представить и в виде следующей таблицы.

*Таблица 3.*

**Типы пользователей социальных сетей и предпочитаемые ими стратегии и тактики общения**

Тип пользователя	Стратегии и тактики общения
<b><i>Вещатели (33%)</i></b>	риторическая стратегия самопрезентации
<b><i>Наблюдатели (23%)</i></b>	прагматические стратегии преобладают над семантическими, почти отсутствуют риторические стратегии
<b><i>Активные доброжелатели (13%)</i></b>	вспомогательные прагматические и риторические стратегии: комплимент объекту разговора, самопрезентация субъекта, а также дискредитация конситуации для большего выделения комплимента
<b><i>Селф-промоутеры (12%)</i></b>	риторическая стратегия, предоставление выборочной информации в основном только о себе, своей профессиональной деятельности,

	событиях из своей жизни, своих планах, успехах, достижениях, продуктах творчества
<b>Собеседники (10%)</b>	диалоговая и прагматическая стратегии, контроль за инициативой
<b>Комментаторы (4%)</b>	прагматическая стратегия, где в зависимости от ситуации общения может выступать как комплимент, так и дискредитация.
<b>Решатели проблем (3%)</b>	семантические стратегии, а именно убеждение, требование, пожелание, рекомендация, предупреждение и т.д. – характеристика объекта защиты, прогноз развития событий
<b>«ЧМИ» («чересчур много информации») (1%)</b>	в рамках риторической стратегии самопрезентации стирается граница между внутренним монологом и сведениями, которыми допустимо делиться публично
<b>Агрессоры (тролли) (1%)</b>	стратегия дискредитации в обращении и характеристике противной стороны; провокационные сообщения с целью вызвать <u>конфликты</u> между субъектами, взаимные оскорбления

Тот факт, что наибольшую долю пользователей «ВКонтакте» представляют «вещатели», подтверждает положение о первостепенной важности для участников социальной сети стратегии самопрезентации.

При этом мы должны понимать, что все рассмотренные нами типы коммуникантов – это не только склад личности, но и своеобразная «провокация» со стороны ресурса социальных сетей. Например, вопрос «Что у Вас нового?» на стене пользователя, на который предлагается дать ответ; возможность делать репосты; возможность создавать фейковые страницы (то есть страницы с ложной информацией о себе) и таким образом безнаказанно «троллить» других посетителей сайта; возможность отправить человека в «чёрный список», удалить любую запись, удалить страницу и т.д., в то время как в жизни нельзя так легко «удалить» человека или «стереть прошлое» – все эти сервисы и возможности формируют коммуникативные модели поведения, избираемые стратегии и тактики, которые могут не соответствовать моделям поведения человека в действительности.

Здесь же стоит сказать о «виртуальных масках», которые люди на себя надевают в соцсети. В виртуальном мире личность надевает маску, которая облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры, высвобождает творческое «я».

Виртуальные личности могут общаться друг с другом только посредством письменных текстов, которые создаются в условиях режима реального времени и подвержены влиянию спонтанной устной разговорной речи. Так, текст и личность в виртуальной реальности становятся равнозначны, следовательно, значение письменно произносимого текста сильно возрастает [Капанадзе URL].

Также в Интернете распространено такое понятие, как «жертвы “ВКонтакте”» (или «жертвы “Контакта”») – интернет-зависимые пользователи сайта «ВКонтакте», глубоко погружённые в этот сайт, чаще всего подростки. «Жертвы “ВКонтакте”» постоянно находятся онлайн, и у них, как правило, много виртуальных друзей, с которыми они непрерывно общаются. Некоторые «жертвы “ВКонтакте”» иногда чувствуют потребность к творчеству: делают картинки, записывают ролики или видеобращения к невидимой публике, друзьям, «хейтерам» (ненавистникам). Данные обращения вызывают неоднозначную реакцию, так как они не имеют логической связи, переполнены обценной лексикой и словами-паразитами. «Жертв “ВКонтакте”» так же называют «Звёздами Контакта», «Ютуб и Контакт Блогерами», «Троллями». Приведем примеры пользователей, позиционирующих себя в качестве «жертв “ВКонтакте”»: *Ms Фоломкин, великий и гениальный Космополитный Профессор Просвещения, Сонька Креведко (Соблазнительница), Рома Жёлудь, Себостьян Попрыгубло, Волдя-Качок, Амазонка Тимида, Гомогей, Опасный поцик* и т.д. [Все жертвы Контакта URL].

### **3.3. Лингвостилистические особенности коммуникации в социальной сети**

Как мы уже отметили, интернет-коммуникация – это одна из относительно новых и быстро развивающихся сфер бытования языка. Отличаясь коммуникативным многообразием, полифункциональностью и динамизмом, она оказывает большое влияние на современный русский язык в других сферах общения. Основные лингвостилистические особенности коммуникации в условиях компьютерно-опосредованного дискурса социальной сети представлены **коллоквиализацией, экспрессивностью, поликодностью и снижением/огрублением речи**. Рассмотрим каждую из этих особенностей.

**1) Коллоквиализация** (термин Карла Гудтшмидта [Гудтшмидт 1998, с. 17]), т. е. тенденция к употреблению в речи пользователей единиц, характерных для разговорного языка. Несмотря на то, что письменная форма общения является доминирующей в социальной сети, активно используются те языковые особенности, которые присущи живой разговорной речи: свёрнутость, спонтанность, экспрессивность, высокая доля лексики с разговорной окраской, обилие специфических разговорных конструкций и т.д. [ср. в связи с этим, напр.: Калинина 2015; Морозова 2015]. Это вызвано как действием закона экономии речевых усилий, так и отражением своеобразной негласной конвенции интернет-пользователей: в интернет-среде вполне уместно писать так, как говоришь; это позитивно воспринимается интернет-сообществом [Колокольцева 2011, с. 2-3]. Известно, что коллоквиализация характерна не только для коммуникации в социальных сетях, но и для общения в чатах, на форумах, в блогах и т.д. Поэтому важно отметить, что для «ВКонтакте» эта особенность имеет место в текстах дружеской переписки, в комментариях, статусах, но при этом может отсутствовать в деловой или учебной переписке, в текстах официальных сообществ СМИ, на страницах публичных людей, связанных с политикой, журналистикой, наукой и т.д.

На **фонетическом** уровне данная тенденция отражается в фиксации особенностей речи, произносимой с позиционными и комбинаторными изменениями фонем и высокой степени редукции сегментного ряда. Это своего рода упрощённая транскрипция, (причём чаще всего не целого высказывания, а отдельных его частей), характерная для различных разрядов местоимений, наречий, частиц, качественных прилагательных и абстрактных существительных. Примеры: *че, чё, чо* (вместо что); *чот* (что-то); *ничё, ничо* (ничего); *кто-нить, как-нить, чё-нить* и т.д. (кто-нибудь, как-нибудь, что-нибудь); *не* (нет); *ща* (сейчас); *норм* (нормально); *тока* (только); *щастье, щасливый*, (счастье, счастливый); *нра* (нравится); *сёдня* (сегодня); *тож, даж* (тоже, даже); *ваще* (вообще); *канеш, канешн* (конечно); *естессно* (естественно); *кароч* (короче); *фкраще* – (вкратце) и т. п.

На уровне **лексики и морфологии** направленность к разговорной речи выражается в лексической разнородности, использовании разговорных и просторечных слов, эмоционально-экспрессивной оценочности, фразеологии, различных междометий и звукоподражаний; также активно используются разговорные **словообразовательные** модели для образования новых единиц. Примеры: *надо это все в кучу склепать*; ; *надо было его на зеленке писать*; *покажь*; *что за больной человек это придумал*; *эт бред полнейший*; *Дык я не виновата, что эти игры везде спойлерят*; *там про рыбалку даж есть*; *Чегоо?*; *Да хвааатит уже*; *ооой, у Антона же лучше*; *дай ссыль*; *как ты думаешь дракула норм кинцо?*; *огогошеньки*; *ну ты жуучара*; *он же старенький*; *мне кажется, он тупо гасится*; *батю заэффектил*; *люто тупила* и т.д.

В **синтаксисе** эффект разговорности обычно создаётся при помощи определённых синтаксических построений, которые генетически восходят к разговорной речи и способны выступать в письменной речи в качестве сигналов разговорности, создавать иллюзию естественного неподготовленного общения. Например, синтаксическая неполнота и различные виды неполных высказываний; конструкции с разговорным

порядком слов, ср.: *не пойду я на треню сегодня; вечно как сказанешь ты* (в повествовательных предложениях подлежащее обычно предшествует сказуемому); *красивый он все-таки* (согласованное определение обычно ставится впереди определяемого имени существительного) и т.д. Также используются незавершённые высказывания; слова-предложения; полипредикативные бессоюзные высказывания (*У меня новое увлечение // акварелью писать*). К указанным явлениям разговорного синтаксиса примыкают те синтаксические построения письменной речи, которые ориентированы на передачу особенностей речи устной, в частности, парцелированные конструкции. Примеры:

*А: Ты Че не спишь???*

*Б: Да я ж к зубному иду сегодня, к восьми. Еле встала*

*А: Ааааааа*

*А: А ты че?? Спать иди!!*

*Б: На учебу сейчас пойду Спать*

*Б. Если Че, я учусь*

*А: Подушку не забудь*

*А: И одеялко*

*\*\*\**

*Е: Как съёмка?*

*Д: Оооо, еду с нее только*

*Е: ааа понятно, шампунь дали тебе?*

*Е: как все прошло?*

*Д: Не, бабки*

*Е: ну тоже хорошо)))*

*Д: Норм, устала, дети выматывают*

*Е: конечно*

*Д: Еду одна в автобусе с филейки))))),*

*Е: круто наверное*

*Д: Необычно*

\*\*\*

*А: Скуучноо((*

*Б: На парах?*

*А: Ага*

*А: Тут такая тягомотина. Половина народу тупо дремает*

*Б: ахаха*

*Б: хорошо им. Давай ты тож к ним присоединяйся))*

**2) Экспрессивность.** Как и в реальной жизни, основная цель виртуального общения – это приём и передача различной информации, в том числе и эмоциональной. В психологии общения существует множество подходов к определению экспрессивной функции языка. В рамках нашей работы мы будем придерживаться классической работы Н. С. Трубецкого «Основы фонологии», где выделяются два основных типа средств языка: фонологически экспрессивные и фонологически апеллятивные средства [Трубецкой 1960, с. 22]. Экспрессивная функция речи состоит в характеристике говорящего, поэтому элементы, выполняющие эту функцию, могут быть весьма многообразными: принадлежность говорящего к определённому человеческому типу, его физические и духовные особенности и т.д. – обо всём этом можно судить по его голосу, по его произношению, по общему стилю речи, включая выбор слов и построение предложения. Апеллятивные средства служат для того, чтобы вызвать, «возбудить» в собеседнике известные чувства. Часто, однако, самим говорящим эти чувства по-настоящему не переживаются, он стремится лишь к тому, чтобы ими был заражён собеседник. Переживает ли сам говорящий эти чувства или только симулирует переживание, не имеет в данном случае никакого значения. Намерение говорящего состоит не в том, чтобы выразить свои собственные чувства, а в том, чтобы возбудить какие-то чувства у собеседника. Примеры: сверхдолгота ударного долгого гласного, удлинение согласных, интонация ужаса. Но в условиях интернет-переписки пользователи не могут видеть и слышать друг друга, а значит, в их распоряжении остается только вербальная

(письменная) форма общения, в которой отличить апеллятивные средства от экспрессивных не всегда легко. Ещё труднее выявить, какое средство носит преобладающий характер в речи пользователей, учитывая разнообразие каналов общения в социальной сети. Так, например, экспрессивные средства могут преобладать в статусах, а апеллятивные – в личной переписке. Нередко те и другие средства могут выступать в интернет-коммуникации одновременно.

Выражая своё отношение к содержанию и адресату речи, пользователи прибегают к экспрессивности, т. е. совокупности определённых лексико-стилистических средств [Гридин 1990]. Современное виртуальное пространство социальных сетей является эмоционально насыщенным. Преследуя определённые цели в общении, пользователи стремятся сделать свою речь более яркой, выразительной, сильно действующей и т.д. Для этого в ход идут фонетические, лексические, морфологические и синтаксические единицы языка. Особое место здесь занимает языковая игра (использование эрративов, словотворчество и т.д.), как отражение творческого потенциала как отдельных пользователей, так и целых сообществ [Колокольцева 2011]. При этом интернет-пространство ввиду своей безграничной свободы и мобильности неуклонно меняется, создавая всё новые возможности для реализации потребностей общения: модернизируются семиотические аспекты, внедряется мультимедиа. Таким образом, из-за желания пользователей полноценно общаться и быть правильно понятыми меняется и интернет-язык. В настоящей работе нас интересуют преимущественно только те средства выражения экспрессивности, которые реализуются языком, однако нельзя не учитывать паралингвистические средства, носящие по отношению к языку вспомогательный характер (эмотиконы, мемы, gif-изображения, аудиозаписи и т.д.). Другими словами, экспрессивность в интернет-коммуникации имеет как вербальную, так и невербальную форму (подробнее об этом в пункте 3 «Поликодовость»).

Рассмотрим несколько наиболее частотных средств экспрессивности в условиях общения в социальной сети на всех языковых уровнях.

- **Фонетико-графические средства:**

а) *Многократное повторение букв при письме* в эмоционально значимых словах. Такое явление наблюдается как среди гласных, так и согласных, по отдельности и вместе, с дефисом или без него. Такие примеры в первую очередь сигнализируют о сильном эмоциональном подъёме пишущего, его желании высказаться и быть услышанным. Как правило, пользователи «растягивают» слова при письме, когда они чем-то очень обрадованы, рассержены или просто возбуждены. Примеры: *Привееееет!; крррруууууууто; э-э-э-э-эй, я на это не подписывался; ПАААШШШАА!! Ты гдееее??!; Блиииин, все плооохо.*

Нередко такая манера письма служит для привлечения внимания, если собеседник проявляет мало активности или налаживания контакта после долгого молчания. Создаётся впечатление, будто таким образом пользователи пытаются «докричаться» друг до друга, имитируя при письме устную речь.

б) *Использование эрративов* – слов или целых выражений, которые нарочно искажаются носителем языка, владеющим литературной нормой. В интернет-среде в начале XXI века это явление получило название «язык падонков», или «олбанский» йезыг». Сферой его проявления является преимущественно основной раздел орфографии – буквенное оформление слов и морфем. Язык падонков реализует идею нарушения орфографических норм при соблюдении норм графики. Существуют два приёма реализации этой идеи: фонетическое письмо («как слышится, так и пишется») и гиперкоррекционное письмо. Под фонетическим принципом понимают такой способ написания слова, когда запись отражает реальное произношение, то есть позиционные изменения гласных и согласных в потоке речи. Гиперкоррекция происходит тогда, когда буквы не соответствуют написанию данного слова (например, ещё – *исчо*). Наиболее яркие примеры – нарушение

правил написания безударных гласных в корнях и приставках слов, оглушение звонких согласных в слабой позиции или озвончение глухих согласных в абсолютном конце слова, слитное написание предлогов и частиц, транскрибирование букв, обозначающих два звука и т.д. Примеры: *как слышыцца, так и пишыцца, ты чо там ваще?, ниасилил, ящетаю, деффачка, кросафчег, йа.*

в) *Фонетическая компрессия* – т. е. реализация принципа языковой экономии, свойственной разговорной речи. Примеры: *ваще* (вообще), *сопсно* (собственно), *чѐ* (чего), *какнить* (как-нибудь), *ся* (себя).

В основе данного приёма, а также использования эрративов лежит языковая игра. Известный исследователь языковой игры в области СМИ В. З. Санников определяет языковую игру как некоторую языковую неправильность (или необычность), осознаваемую говорящим (пишущим) и намеренно допускаемую [Санников 1999]. Сейчас, когда интернет-коммуникация перенеслась в социальные сети, данное явление получило новое объяснение. В ходе анализа языкового материала было выявлено, что пользователи чаще всего умышленно нарушают нормы языка в неформальном общении с друзьями и близкими, когда совсем необязательно писать слова с орфографической точностью для того, чтобы тебя поняли. Главное в такой беседе – сам процесс расслабленного общения, а слова и сочетания типа «превед», «как-нить», «да што ты говориш» прекрасно вводят собеседника в нужное эмоциональное русло, сигнализируют о приподнятом настроении, желании развеселить участников диалога или перевести серьёзную тему в шутку. В то же время бывают случаи, когда эрратив сигнализирует об иронии, сарказме или самоиронии автора. Примеры: *щито это?; ни навезло ни фартанула; ПАТАМУШТА НИЗЯ мне смотреть английское все!; чот я устал; ни знаю почиму но я заржал на шестой сикунде!* В отдельных случаях, когда собеседники вступают друг с другом в дискуссии в группах или комментариях к чему-либо, намеренные ошибки используются с целью подразнить собеседника, негласно вступить с ним в

словесную игру или борьбу. Можно прийти к выводу, что «язык падонков» в какой-то мере выступает апеллятивным средством.

- **Лексическо-фразеологические средства:**

а) *Экспрессивно окрашенная лексика*, то есть слова, содержащие в своём лексическом значении отрицательную или положительную эмоциональную оценку предмета речи. В интернет-среде чаще всего в таких случаях используется молодёжный или компьютерный сленг [ср. Морозова, 2015; Словарь молодёжного и интернет-сленга 2007]. Ср. слова с положительной коннотацией: *клёвый, чумовой, кайф, рулит, обалдеть, мощно, чётко, вот это да, офигеть*; с отрицательной оценкой разной степени: *не айс, печалька, отстой, лажа, боян, хрень, фигня, фигово, стрёмный, голимый, г\*вно*.

б) *Использование акронимов*. Здесь мы наблюдаем взаимодействие лексики и словообразования: возникая в результате словообразовательных процессов, производные начинают «жить собственной жизнью», превращаясь в самостоятельные лексемы. Популярность сокращений объясняется тем, что они экономят время (гораздо проще и быстрее написать *спс*, чем *спасибо*), что является важным в условиях живого интерактивного общения. Причём акронимы могут образовываться как от русских слов (*спс* – *спасибо*, *щс* – *сейчас*, *лю* – *люблю*, *мими* – *мило*, *милый*, *тож* – *тоже*, *норм* – *нормально*, *нра* – *нравится*, *збс* – *зае\*ись*, *т.е.* *хорошо*, *хз* – *х\* знает* – *не знаю*, *не уверен*), так и путём заимствования английских акронимов (*лол* – *lol* (*laughing out loud*), *рофл* – *rofl* (*rolling on the floor laughing*) – *смеяться или кататься по полу от смеха*, *втф* – *wtf* (*what the fuck*) – *какого чёрта*, *омг* – *omg* (*oh my god*) – *боже мой*, *имхо* – *imho* (*in my humble opinion*) – *я считаю*). Акронимы в интернет-языке – явление неоднозначное: с одной стороны, оно упрощает процесс переписки, с другой стороны, подобный принцип сокращений обедняет родную речь, делая её единообразной, и порой может вызвать у собеседника негативную реакцию. Примеры: *Все наше общение превратилось в «здр», «пр», «споки», «коки», «ноки»; человек недавно*

*поздравил меня с днем рождения. Он написал «С др», оценил нашу дружбу в три буквы; представьте себе, Кутузов награждает солдат и вместо «спасибо» говорит им: «спс», «спс»* [Выступление Павла Воли: Сокращения и смайлики URL].

в) *Фразеологические единицы.* Одним из самых распространённых способов выражения отношения говорящего к чему-либо являются фразеологизмы – устойчивые, лексически неделимые словосочетания, придающие речи яркость и образность. В интернет-общении фразеологизмы рассматриваются в рамках такого явления, как мемы. Впервые понятие «мем» было употреблено английским профессором Ричардом Докинзом в книге «Эгоистичный ген», описывавшей новый подход к эволюции живых организмов. Докинз вводит это понятие как единицу передачи социокультурного наследия или единицу имитации (от греческого слова μίμησις, «мимем») [Докинз 1993]. Проще говоря, мем – это информация, которая, подобно гену, передаётся от одного носителя к другому и далее. Примерами мемов, по Докинзу, служат идеи, мелодии, выражения, ремёсла. На сегодняшний день интернет-мемом называют распространившуюся в широких массах в рекордно короткие сроки некоторую информационную единицу (текст, изображение или видео) часто не имеющую фактического смысла, которой было присвоено конкретное значение в конкретном контексте. Ср. в связи с этим [Кронгауз 2014]. Интернет-мемом может стать всё: начиная от неуклюжей фразы отдельного пользователя и заканчивая необычным видеороликом, то есть всё, что спонтанно приобретает популярность в интернет-среде. Н. Г. Марченко особо выделяет значимость для общения в социальных сетях текстовых мемов и подробно классифицирует их, ср.: «Текстовые мемы – это интернет-мемы, которые распространяются в текстовом виде. Проанализированный материал позволил нам выделить следующие типы мемов: фразовые (когда мем составляет целую фразу, предложение); мемы-словосочетания, а также мемы-слова, распределенные по частям речи» [Марченко 2013, с. 142].

Принято считать, что пользователь, употребляющий мемы, демонстрирует свою вовлечённость в информационную среду, ведь большинство русских мемов возникают как интернет-реакция на различные социальные, политические и культурные явления современной действительности. Поэтому часто, не зная исходного контекста, мы можем испытывать затруднения в истолковании некоторых интернет-мемов, ср., напр.:

xxx: *что делать, если моя сестра – Джигурда?*

ууу: *а что такое джигурда?*

xxx: *а ты счастливчик)*

В данном случае *Джигурда* – фамилия эпатажного шоумена, перешедшая в Сети в нарицательное слово со значением ‘ерунда’, ‘сумасшествие’, ‘излишние факты, разговоры, домыслы и умозаключения’; оно может наделяться и другими значениями в зависимости от контекста и даже образовывать однокоренные слова и устойчивые выражения: *Оджигурдел Джигурда Джигурдинушка от слов нелестных в адрес свой И пошёл джигурдить мужика православно по рожке да по наглрой, Речь свою джигурдизмами рыжими заправляя или И никакой джигурды!; отборная джигурда* [Обсуждение: Джигурда URL].

В Интернете в зависимости от выражаемых эмоций существуют мемы с положительной оценкой – к примеру, выражение *аццкий сотона* употребляется в значении ‘остроумный человек’; *жжюшь* означает, что собеседник или автор записи написал что-то очень смешное, интересное (но иногда и глупое – зависит от ситуации); *плюсодин* или *плюстопицот* – одобрение, знак того, что комментатор разделяет точку зрения предыдущего оратора; *лучи любви* – выражение симпатии или привязанности к чему-либо или кому-либо.

Рассмотрим некоторые мемы с отрицательной оценкой: *баян* – ‘старая история’ (картинка, видео...), которые уже были просмотрены пользователем; означает неодобрение, намёк на то, что информация

уже давно известна (отсюда производное *баянист*); в *Бобруйск*, животное или в *Газенваген* – оскорбление пользователя, обвинение его в интеллектуальной несостоятельности; *Голактеко опасности* – лозунг, призывающий бороться с глупым, скучным, чрезмерно заумным, неуместным контентом; *ППП* – аббревиатура от выражения «пристрелите меня, пожалуйста», сожаление, выражение отчаяния говорящего; *УГ* – от «унылое г\*вно» – что-то скучное, неинтересное; *сыкотно* – состояние страха, испуга неуверенности и др.

Отдельные мемы не имеют однозначных эмоциональных коннотаций, их значение зависит от контекста, ср.: *бггг*, *бугага*, *бугога*, *БЫы* – искренняя радость или сарказм; *блиа* – возглас удивления или разочарования; *Ёма народ!* – удивление или шок (синонимы *мамин ёжик*, *мамин парень*); *фак мой мозг* – крайнее удивление, граничащее с помешательством, безумие, нечто невероятное; *копать-потеть* – выражение, ничего не значащее, но добавляющее тексту эмоциональную окраску; *ололо* – имеет много значений, и каждый пользователь использует его по своему: одни – чтобы привлечь внимание, другие – для выражения веселья, сарказма и т.д.

- **Словообразовательные средства:**

а) *Аффиксация* с помощью суффиксов с уменьшительно-ласкательным или уничижительно-пренебрежительным значением: -ок, -очек, -еньк, -оньк, -охонек, -ошенек; -ищ и др.; Примеры: *страничка*, *вконтакттик*, *фоточка*, *типетонька*, *Сашечка*, *Лерачка*, *кинчик (кино)*, *боянице (боян)*.

б) *Сокращение существующих языковых единиц*. Примеры: *инет* от Интернет, *акк* – аккаунт, *ава* – аватар, *магаз* – магазин.

- **Морфологические средства:**

а) *Использование междометий, выражающих различные эмоции*. Примеры: *хаха*, *ой*, *ох*, *ух*, *ну*, *брр*, *фу*, *фи*.

б) *Звукоподражание*. Примеры: *хнык-хнык*, *плак*, *бульк*, *тыцц*, *тыцц*, *бац*.

- **Синтаксические средства:**

а) *Парцелляция* – расчленение, дробление высказывания, подача информации частями, что свидетельствует об эмоциональности, большой взволнованности: *Не. Ты прикинь. Они меня прокинули. Я в шоке просто; да уж. Могла бы и поехать. Лентяйка; слов нет. Одни эмоции. Очень приятно!!*

б) *Использование эллиптических конструкций* – синтаксической фигуры, состоящей в том, что один из компонентов высказывания в речи не упоминается, «опускается» с целью придания тексту большей выразительности, динамичности; с помощью эллипсиса передаётся быстрая смена событий, действий, общая динамика сцены, напряжённое психологическое состояние пишущего: *я ему такая зачем ты говоришь все это, а он взял и бросил трубку, так и не разговаривали с ним вчера.*

в) *Использование повторов*: *ну прям потеря потерь; обидно, очень обидно.*

**3) Поликодовость** – т. е. текст гибридный, бимедиальный, полимедиальный, мультимедиальный, вербально-визуальный, поликодовый текст – термины, которые вошли в научный оборот, подчёркивая, что текст как коммуникативная величина не ограничивается лишь языковой составляющей [Лингвистика текста 2009, с. 122–123]. Его материя соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого. Не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветное оформление может сыграть значительную роль в функционировании текстового смысла. Выше мы уже представили классификацию эмодиконов и стикеров во «ВКонтакте». Рассмотрим примеры поликодового текста другого рода.

- *Зачёркнутый текст*

– зачёркнутая письменная речь обозначает тоже речь, но внутреннюю, наделяя её при этом определённой коннотацией: *Поздравляю со свадьбой!*

~~Боже, как же я тебе завидую!~~; ~~Может, сходим сегодня куда-нибудь? Да знаю, сейчас это плохая идея.~~

- *Мультимедиа*

– аудио- или видео-ресурсы, служащие для передачи эмоций и настроения. Такая возможность ссылаться на невербальные материалы в лингвистике называется поликодовым феноменом. Сюда же можно отнести указанные выше *мемы*, так как мемами могут считаться как слова/фразы, так и изображения. В последнее время небывалую популярность в контакте приобрел мем «**Яростные комиксы**» (Rage Comics), это «серия веб-комиксов, персонажи которых выражают какую-то одну эмоцию и нарисованы без внимания к деталям в простейшем графическом редакторе» [Rage comics URL]. Сюжеты комиксов различаются в зависимости от воображения и жизненного опыта их авторов. Раньше они рисовались вручную, теперь же существует множество генераторов Rage-комиксов, содержащих определённый набор персонажей (ragefaces), вследствие чего в большинстве комиксов фигурируют одни и те же герои. Система этих персонажей представляет собой деление на лица, выражающие недовольство и его подтипы, а также, наоборот, выражающие удовольствие или грусть и, соответственно, их подтипы. Самым популярным мемом, своего рода классикой жанра является **Тролфейс** (trollface). Он представляет собой лицо, расплывшееся в самодовольной, злорадствующей улыбке-ухмылке и активно используется для изображения троллинга. **Yao Ming** – другой распространённый мем – представляет собой изображение смеющегося человека (собственно, название мема пошло от имени его реального прототипа), произносящего фразу вроде «Да пофиг, да забить вообще». Используется для передачи пренебрежительного отношения к чему-то или кому-то. **Lol Guy** («парень, который громко смеется») используется для выражения громкого смеха, хохота. **Форевер элоун** (Forever Alone, Один Навсегда) обозначает вечное одиночество, разочарование жизнью. Как правило, «forever-элоуны» особенно активизируются на 14 февраля. **Okay**

*guу* («парень, который всегда соглашается») означает персонажа, который в любой ситуации, даже самой невыгодной для него, говорит «оккей»: – *Вы уволены! – Оккей..* , – *Я ухожу от тебя к другому! – Оккей..* В интернет-сети есть ещё около пятидесяти видов таких мемов, и с каждым годом их число становится всё больше и больше.

**4) Снижение и огрубление речи.** Одной из негативных особенностей, связанных с функционированием языка в Интернете, является массовое нарушение этических норм речи, норм речевого этикета и «нетикета» (сетевого этикета). Такому снижению и огрублению речи способствуют как сетевые, так и внесетевые факторы. К последним можно отнести личностно-психологические и социальные факторы, такие как безграмотность, недостаток воспитания, эмоциональная несдержанность, неуравновешенность и т.д. К сетевым факторам принадлежит относительная анонимность общения в социальных сетях, так как иногда пользователи используют ненастоящие личные данные или притворяются кем-либо другим, что ведёт к вседозволенности и безнаказанности. В различных коммуникативных ситуациях пользователи прибегают к употреблению обценной лексики, нарушению тех или иных правил общения, многочисленным отступлениям от языковых и речевых норм разных уровней. Примеры: *ацтой, ниасилил, зачот, о\*уенчик, \*уйня, пе\*дато, в топку, фуб\*я, нунах* и т.д. Примечательно, что обценная лексика может использоваться в различных контекстах и производить большой диапазон новых слов и выражений с помощью приставок, суффиксов, окончаний, а также соединений словооснов. Большинство этих слов в сетевой коммуникации не имеют первоначального сексуального подтекста, зато ёмко выражают самые разные оттенки эмоций. В Интернете даже существует популярный «словарь», где даётся «перевод» нецензурной лексики на литературный язык, ср., напр.: *Учимся говорить правильно. Вместо О\*УЕТЬ! надо говорить: Я ПОРАЖЕН! Вместо ПИ\*\*ЕЦ – УПС, НЕБОЛЬШОЙ КОЛЛАПС ВЫШЕЛ... Вместо ЧТО ЗА \*УЙНЯ?! - МНЕ*

*КАЖЕТСЯ ГДЕ-ТО ОШИБКА!* и т.д. [Выражайся правильно и культурно, URL].

Ср. отражение особенностей общения в соцсети на разных уровнях языка в таблице 4.

**Таблица 4.**

**Лингвостилистические особенности общения в социальных сетях и частотность их отражения на языковых уровнях**

Языковой уровень Особенность общения	Фонетика (на письме отражается средствами графики)	Лексика, фразеология	Морфология, синтаксис
Коллоквиализация	27%	40%	33%
Экспрессивность	30%	36%	34%
Поликодовость	-	100%	-
Снижение речи	-	100%	-

Как видим, коллоквиализация, экспрессивность примерно в равной степени проявляются на уровне лексики, фразеологии и морфологии, чуть в меньшей степени это заметно в фонетике. Поликодовость и снижение речи в виду особенностей употребления встречается только на уровне лексики и фразеологии. Такое положение дел следует признать вполне ожидаемым и закономерным – известно, что различные изменения в речи в наибольшей степени бывают заметны именно в лексике. Преимущественно лексический уровень языка послужит объектом нашего анализа и в следующих параграфах диссертации.

**3.4. Языковая картина мира пользователей социальной сети**

Понятие языковой картины мира восходит к идеям Вильгельма фон Гумбольдта и неогумбольдтианцев о внутренней форме языка. Гумбольдт был одним из первых лингвистов, кто обратил внимание на национальное содержание языка и мышления, отмечая, что «различные языки являются для нации органами их оригинального мышления и восприятия». Каждый человек имеет субъективный образ некоего предмета, который не совпадает

полностью с образом того же предмета у другого человека. Слово, таким образом, несёт на себе груз субъективных представлений, различия которых находятся в определённых рамках, так как их носители являются членами одного и того же языкового коллектива, обладают определённым национальным характером и сознанием [Гумбольдт 1985 с. 60–66].

Идеи В. фон Гумбольдта были подхвачены неогумбольдтианцами, один из которых, Л. Вайсгербер, в тридцатых годах XX века ввёл в науку термин «языковая картина мира» (*sprachliches Weltbild*), отмечая, что в языке конкретного сообщества живёт и действует духовное содержание, сокровище знаний, которое по праву называют картиной мира конкретного языка [Вайсгербер 2004].

В лингвистике существует большое количество определений языковой картины мира (ЯКМ); каждое из них делает акцент на отдельных сторонах обозначаемого понятия и поэтому не может быть общепринятым. Всё многообразие трактовок понятия ЯКМ можно свести к двум: широкому и узкому.

Так, часть лингвистов (С. Ю. Аншакова, Т. И. Воронцова, Л. А. Климкова, О. А. Корнилов, З. Д. Попова, Б. А. Серебренников, Г. А. Шушарина и др.) понимают под ЯКМ субъективный образ объективного мира как средство репрезентации концептуальной картины мира, полностью, однако, не охватывающее её, как результат языковой, речемыслительной деятельности многопоколенного коллектива на протяжении ряда эпох. Языковая картина мира – это представления о действительности, «которые кажутся носителям данного языка само собой разумеющимися. Эти представления, складывающиеся в единую систему взглядов и предписаний, входят в значения языковых единиц в неявном виде, так что носитель языка принимает их на веру, не задумываясь и сам того не замечая» [Зализняк 2005].

Другие ученые (Н. А. Беседина, Т. Г. Бочина, М. В. Завьялова, Т. М. Николаева, М. В. Пац, Р. Х. Хайруллина, Е. С. Яковлева и др.) считают,

что ЯКМ представляет собой зафиксированную в языке и специфическую для данного языкового коллектива схему восприятия действительности.

А. А. Буров отмечает, что языковая картина мира «включает в себя словарь, совокупность образов, закреплённых в языковых знаках, идеостиль говорящего, языковую идеологию носителей языка, тип ассоциативно-вербального отражения мира» [Буров 2008, с. 43]. Вместе с тем предлагаемый А. А. Буриным состав компонентов ЯКМ можно дополнить. Не вызывает сомнений, что, кроме лексики – словаря, в формировании языковой картины мира участвуют единицы и других уровней языка, хотя большая часть исследований ЯКМ базируется на материале лексики и фразеологии.

Итак, языковая картина мира – это действительность, отражённая в языке, языковое членение мира, информация о мире, передаваемая с помощью единиц языка разных уровней.

Прежде всего, рассмотреть языковую картину мира во «ВКонтакте» можно в разделе новостей социальной сети, где существует блок под названием «Актуальные темы», в котором выводятся наиболее популярные на текущий момент хэштеги на сайте. **Хештег, хэштег** (метка) или **хэш-тег** (англ. hashtag от hash) – символ «решётка» + tag – тег) – слово или фраза, которым предшествует данный символ. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов — слов или фраз, начинающихся с #. Например: #искусство, #техника, #смешное, #анекдоты и т.д. [Хештег URL]. Данный сервис позволяет проследить актуальные у пользователей слова-темы, а также помочь пользователям и медиа понимать актуальную повестку и вопросы, которые волнуют население на данный момент. Во время первого запуска данного сервиса (11 ноября, 2015 года) самыми обсуждаемыми темами в соцсети стали: игра Fallout 4, акция художника Петра Павленского с поджогом двери ФСБ на Лубянке, пожизненная блокировка RuTracker, новый фильм о Джеймсе Бонде, карикатура журнала Charlie Hebdo на тему крушения российского

лайнера, туман в Москве и видео, на котором два экстремала летают над Дубаем на джетпаках рядом с самолётом [«ВКонтакте» запустила раздел «Актуальные темы» с топом популярных хэштегов URL]. К примеру, за две недели, начиная с 29 августа 2016 года и по 12 сентября 2016 года наиболее актуальными темами и соответственно словами во «ВКонтакте» являлись: *последнее воскресенье лета, отдых, понедельник, Земфира, 1 сентября, Майкл Джексон, те, лето 2016, 28 панфиловцев, VKlive, осень, первый учебный день, пятница, пары, Настя не сдавайся, выходные, голос, полумарафон, Саратов поехали, Rihanna, Ольга ТНТ, лучше бы мне отдали, Локомотив Ярославль, доброе утро, iphone 7, спасибо Беларусь, ifc 203, день города, 11 сентября, курбан байрам, надо чаще встречаться.*

То, насколько быстро меняются актуальные темы «ВКонтакте», говорит о том, что языковая картина мира социальной сети очень подвижна, она определяет отношение человека к миру, его интерес и вовлечённость в то, что происходит не только к его жизни, но в мире в целом.

Ещё один онлайн сервис Hashtagify.me позволяет отследить по ключевому слову десять наиболее популярных за всё время хэштегов, которые встречаются с ним в языковой среде Интернета. Так, например, по ключевому слову «ВКонтакте» выдаются следующие популярные хэштеги: *vk, twitter, facebook, smm, вк, вкживи, раскрутка, еда, рецепты, кулинария;* по ключевому слову «социальная сеть»: *facebook, новости, друзья, знакомства, общество, рейтинг, социальная, функция, Цукерберг, Флипборд;* ключевое слово «лента»: *новости, новость, RT, RT, важно, биткоин, bitcoin, цепочка фолловеров, цепочка твиттерских, лента игнорь.* Таким образом, мы можем выделить здесь ядерные единицы картины мира пользователя «ВКонтакте», обладающие существенной значимостью, как для отдельной языковой личности, так и для данного лингвокультурного сообщества в целом. Так, слово *новости* определяет интерес пользователя к различным событиям в жизни окружающих и в мире в целом; слово *общество* подчеркивает преобладание общих интересов, ценностей и целей;

слова *друзья, знакомства* выражают потребность человека в общении, взаимопомощи, сопереживании, налаживании новых контактов и связей; лексема *рейтинг* определяет потребность современного человека в популярности, успехе.

За последнее время особое место в самопрезентации личности и отражении её картины мира занимают так называемые паблики, на которых далее мы остановимся несколько подробнее.

**Паблик** (англ. public – публика, общественность) – вид сообщества, создававшийся как упрощённая версия группы, где главная цель – максимально быстро и в сжатой форме донести до подписчика интересующую его информацию [Матусевич 2014, с. 187].

Наибольшей популярностью пользуются развлекательные паблики, описывающие реалии жизни в юмористическом, а порой и в ироническом ключе. Насколько бы серьёзным ни был информационный повод (политика, спорт, экономика, общество, культура), чем проще он преподнесён в контенте, тем больше пользователей «утащат» его к себе на стену и в ходе цепной реакции повысят рейтинг того или иного паблика. Так, например, Дюран – художник, автор популярного одноимённого сообщества видит секрет успеха контента в том, чтобы соблюдать в нём тонкую грань между понятностью и примитивностью [Гость TJournal: Дюран URL]. Для этого в ход идут приёмы языковой игры, аллюзии, графические средства, иллюстрации: *За Януковичем пришла женщина с косой; Сборная России по хоккею едет домой. В Америку и Канаду; А у евро юбилей! Ему 50 рублей!; Ты не ты, когда годен; Зимой надо писать слова слитно, чтобы буквы кинем мерзли*. Рост популярности таких постов говорит о том, что большинство интернет-пользователей, погружаясь в виртуальную реальность симуляций, в большей степени воспринимают мир как игровую среду, сознавая её условность, управляемость её параметров и возможность выхода из неё [Иванов Д. 2000, с. 40–42].

Окружающий мир в условиях пабликов представляется субъективно, с позиций отдельной личности, её облика, интересов, чувств, внутренних качеств. Такая тенденция ярко выражена в названиях пабликов, ориентированных на конкретное, единичное лицо, посредством обращений и призывов: *Ты не поверишь; Это Питер, Детка; Смотри и удивляйся; Худей вкусно; Будь в тренде; Буду стройной; Убейся позитивом.* Здесь же личные местоимения, а также личные формы глагола: *Не я такой, жизнь такая; Я слышу, о чём ты молчишь...; Я не пью и не курю; Люблю творчество; Мне это к лицу.* Важно отметить, что современная личность противоречива и находится между двумя взаимоисключающими понятиями – типичностью и уникальностью. С одной стороны, человеку важно чувствовать себя частью определённой группы, находить с окружающим миром общие точки соприкосновения, быть таким же, как все. С другой стороны, каждая личность стремится подчеркнуть свою индивидуальность, уникальность, отличие от остальных. На примере сообществ «ВКонтакте» две эти тенденции можно проследить в двух направлениях. Во-первых, рост популярности «типичных» пабликов, посвящённых особенностям конкретного гендера, мировоззрения, характера, профессии: *Типичная девушка, Типичный творческий, Типичный интроверт, Типичный программист, Типичный студент* и т.д. Например, мир читательниц «Типичной девушки» представлен достаточно примитивно, так как главными предметами обсуждений там являются: внешний вид (*влезла в джинсы, которые были маленькими; Разделяешь реснички иголкой? Я тоже люблю рисковать*), отношения с противоположным полом (*запомни, милая, если ты нужна ему, он напишет первый; спорить с девушкой бесполезно; то чувство, когда тебя поздравили с 8-м марта, а ты с 23-м не поздравляла*), а также типичным женским интересам, слабостям, страхам. Не случайно посты в таких «типичных» пабликах представляют собой так называемые «мемы» – выполненные по определённому шаблону надписи на фоне изображения [ср. Калинина 2013, с. 54–55; Трушков 2013].

**Мем** (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. [Мем URL]. Интернет-мемы представляют собой информацию (ссылки, тексты, картинки, даже разговорные конструкции), обычно передаваемую пользователями друг другу прямо через сеть. Обычно это делается в целях развлечения, но этим же способом может распространяться и другая информация, в том числе провокационного (например, кашенизм) или злонамеренного характера (например, мошенничество через Интернет).

В последнее время, как правило, средой распространения интернет-мемов являются блогосфера и форумы, однако мемы могут выходить за пределы Интернета, например, попадая в СМИ. Заметный общественный резонанс в середине 2000-х годов вызвал интернет-мем «Превед».

С точки зрения языка слово *мем* – это существительное, мужского рода, изменяющееся по числам (*мем, мемы*) и падежам (*мем, мема, мему, мем, мемом, о меме*), от него также образуются другие однокоренные существительные типа *мемас, мемасик*.

Заметное место в социальной сети занимают **посты, посвящённые уникальным, необычным, ненормальным людям** и их особому мировоззрению. Высказывание в таких случаях строится на противопоставлении общих понятий типа *они, люди, все, другие* с понятиями *я, ты*. Интересно, что личное часто представлено посредством иронии и самоуничижения, так как, по мнению авторов, подчеркнуть своё несовершенство, недостаток, слабость – значит заявить о своей положительной непохожести на других. В результате такие, казалось бы, нейтральные лексемы, как *нормальный, нормальность*, на примере контекста публика «Т\*ахни нормальность» приравняются к словам *банальный, банальность, скучный, обиденный*. Уникальность человека в таких случаях граничит с неуверенностью, замкнутостью, сумасшествием, идиотизмом:

*Нормальные люди: спокойно лягут и уснут. Я: раз сто повернусь, укроюсь, скину одеяло, лягу под подушку, станцую макарену и только потом усну; Все мечтают о деньгах, женищинах, крутых тачках, а я мечтаю обнять пингвина и почесать ему пузико; Чтобы мир казался нормальным, надо быть сумасшедшим; Есть люди, которые ночью спят, а есть идиоты, как я; неудачник – это победитель по жизни.*

Особую роль в формировании специфической сетевой картины мира играют **лексические единицы**, употребляемые в социальных сетях не в тех значениях, которые им свойственны в обычной речи.

Выявление качественных изменений в семантической структуре слов в их исторической эволюции является одной из основных задач современной лексикологии. Лексические единицы, описывающие общение в рамках социальной сети или принятые в сетевом общении, активно изменяют (а именно – расширяют) свою семантику и сочетаемость. Данный феномен в рамках общения в социальной сети обусловлен, во-первых, семантическим калькированием с английского языка, во-вторых, влиянием технических факторов, особенностей интерфейса и функционала социальной сети. В частности об этом говорят уже сами названия ссылок пользовательского меню сайта «ВКонтакте»: **«Моя страница», «Мои друзья», «Мои новости», «Мои закладки», «Мои ответы», «Мои подписчики», «Документы», «Семейное положение»** и т.д. В чём необычность такого словоупотребления, в чём заключается разница между использованием приведённых выражений в обычной жизни и в условиях сетевого общения? Рассмотрим данное явление на нескольких примерах.

Так, слово **страница**, согласно толковому словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, имеет прямое значение «одна сторона листа бумаги в книге, тетради», например: *перелистывать страницы; читать страницу за страницей; на страницах журнала* [Толковый словарь русского языка 2006]. В то время как **страница** во «ВКонтакте» – это семантическая калька от англ. «page» – лист, страница, виртуальная страница, ресурс, содержащий

определённый пользовательский контент (текст, фото, аудио, видео и т.д.). Таким образом, русское слово получает новые значения под влиянием другого языка. В контексте социальных сетей данное слово приобретает новые семантические связи и отношения в словосочетаниях, в частности приобретает значения 'интернет-сайт', 'место обитания пользователя', ср.: *посетите нашу страницу вконтакте и расскажите о ней друзьям!*; *я на эту страницу с августа не заходил*; *я думаю, если вы на своей странице разместите ссылку на свои стихи, это будет уместнее и привлечёт больше внимания)); ползать по страницам; буду рад видеть вас у себя на странице в друзьях; я на твоей странице практически живу.*

Так как основная масса контента «ВКонтакте» формируется непосредственно его пользователями, они обладают широкими возможностями воздействия на свою или чужую страницу, ср.: *редактировать страницу; я смогу обновлять мою страницу!); добавь себе на страницу и у тебя будет груша; вот почему она удалила свою страницу; как взломать страницу в контакте?; какой ужас. мою первую страницу забанили; пожаловаться на страницу; закрыть страницу.*

Стоит также отметить, что данное слово чаще всего употребляется с притяжательными местоимениями, выражающими значение принадлежности, ср.: *моя страница, твоя страница, его страница, её страница, своя страница, наша страница* (*наша* – если это группа или так называемый «паблик» – публичная страница) и т.д. Однако если пользователь на своей странице выдаёт себя за другого, такие страницы называются «левыми», и в такой сочетаемости слово автоматически приобретает негативную коннотацию, ср.: *только человек с левой страницы может писать такие вещи)); сцит открыто писать даже страницу левую создал; да это она и есть) хаха просто с левой страницы как всегда!; это не левая страница, это просто страница для самых близких мне людей!*

Нередко встречается и уменьшительно-ласкательная форма *страничка* как проявление симпатии говорящего к тому или иному пользователю, ср.: *я обожаю тех кто сейчас смотрит мою страничку!*; *на его страничке фотка на авке классная*); у меня всегда такая *страничка* была; *есть такие люди, к которым ты заходишь на страничку и знаешь, что у них нет ничего нового: ни фотографий, ни заметок, ничего, но ты все равно к ним каждый раз заходишь, потому что эти люди важны для тебя.*

На данный момент во «ВКонтакте» существует сервис под названием «*интересные страницы*» – это ссылки, благодаря которым пользователь может следить за интересующими его новостями, т. е. стать подписчиком какой-либо страницы, ср.: *страницы, на которые подписана Елена; подпишитесь на нашу страницу в контакте.*

Как видим, слово *страница* приобретает новые значения – ‘персональный сайт пользователя’, ‘публичная группа’, ‘место виртуального обитания’, ‘способ размещения информации’ и т.д. Но, исходя из рассмотренных нами примеров, можно утверждать, что в Интернете лексическая сочетаемость данного слова заметно расширилась. К тому же лексема *страница* в интернет-дискурсе стала выполнять не только собственно номинативную, но также и экспрессивную функцию, что ярко представлено примерами типа *страничка* и *левая страница*.

Ещё одним ярким примером калькирования с английского с последующей семантической деривацией является слово *друг*. В условиях «ВКонтакте» это слово появилось в результате семантической кальки от англ. «friend» – друг, контакт, последователь, подписчик на страницу пользователя. В то время как в словаре С. И. Ожегова представлено следующее значение этого слова: «человек, который связан с кем-либо дружбой», например: *Не имей сто рублей, а имей сто друзей* (посл.) [Толковый словарь русского языка 2008].

Дружбой традиционно принято считать бескорыстные личные взаимоотношения между людьми, основанные на любви, доверии, искренности, взаимных симпатиях, общих интересах и увлечениях. В русской литературе друг – это воплощение преданности, взаимопомощи, честности, духовности: *Мой первый друг, мой друг бесценный!...* (Пушкин), *...Должны вы помогать тогда, когда друзья ваши, всего лишившись, с тоской в душе приходят к вам...* (Есенин), *О старый друг! Ещё когда мы были юны, уж наши сблизилась и думы, и сердца; у нас сочувственно души звучали струны, и длился дружный лад меж нами до конца...* (А. Жемчужников). Согласно русским пословицам, настоящий друг, как правило, у человека один, и найти его бывает непросто, ср.: *Старый друг лучше новых двух; Нет друга – ищи, а нашел – береги; Сердечный друг не родится вдруг; Друзья на дороге не валяются; Не узнавай друга в три дня, узнавай в три года.*

Теперь подробнее рассмотрим значение слова *друг* в условиях сети «ВКонтакте». Интернет-дружба – это рациональный союз единомышленников, который объединяет между собой избранных людей с общими интересами. В социальных сетях в понятии «друг» на первом месте стоит такая семантическая составляющая, как ‘источник интересной информации, контакт, формирующийся в зоне психологического комфорта или профессионального интереса’. Перейдя по ссылке пользовательского меню «Мои друзья», мы видим, что «друзья» классифицируются на целый ряд категорий: *«лучшие друзья», «родственники», «коллеги», «друзья по вузу», «друзья по школе»*. То есть пользователь может сортировать друзей по виртуальным спискам или создавать свои собственные (вплоть до «чёрного списка»), где действуют определённые настройки приватности. Так, например, некоторым друзьям мы можем запретить просмотр наших фотоальбомов или комментирование записей. Уже сам факт того, что друзей можно сортировать на группы, кого-то ставить выше или ниже, снижает значение данного феномена. Помимо этого, во «ВКонтакте» существует

сервис под названием **«возможные друзья»**, то есть люди, которых, по мнению сайта, вы можете знать – друзья ваших друзей, одноклассники, однополчане и т.д.

Современные социологические опросы показывают, что большинство пользователей социальных сетей считают дружеские отношения в Интернете временными и в определённой степени искусственными по отношению к реальности [Щекотуров 2013]. Это объясняется тем, что в настоящее время установление дружеских отношений в социальной сети представляет собой переход по ссылке «Добавить в друзья», что, в свою очередь, отображается для «добавляемого» человека в виде заявки в друзья, которую он может либо одобрить, либо оставить «добавляющего» в так называемых «подписчиках». Данная процедура в условиях «ВКонтакте» достаточно проста и не требует много времени. Теоретически в друзья можно добавить любого пользователя, порой без особой на то причины. Такой упрощённый способ «заведения друзей» и возможность отслеживать их количество привели к характерному для многих современных посетителей «ВКонтакте» беспорядочному «добавлению в друзья». Более того, показатель числа «друзей» в сознании многих пользователей приравнивается к степени популярности, важности, уникальности собственной персоны в социальной сети – чем больше у тебя друзей, тем ты лучше. Подобные стереотипы привели к тому, что слово *друг* и словосочетания с ним приобрели в «Контакте» оценочно сниженное, «девальвированное» значение. Наиболее ярко это представлено в демотиваторах – изображениях, состоящих из картинка в чёрной рамке и комментирующей её надписи-слогана, для которой характерен критический взгляд на несоответствие идеала и реальной жизни: ***Уж лучше сто рублей, чем эти «друзья» в контакте; У тебя сотни друзей в контакте, но кто из них придет на твои похороны?; 1000 друзей в контакте не заменят одного в жизни; Много ли твоих друзей в контакте узнают тебя в лицо?; Друзья в контакте, как шариковые ручки: 120 штук и только некоторые пишут; Просматриваю свой список друзей – кто все эти люди?***

Упомянутая выше опция «Добавить в друзья» (семантическая калька от англ. «add to friends» – добавлять в друзья), а также возможность сортировать, «редактировать» друзей во «ВКонтакте» привела к появлению следующих устойчивых словосочетаний, где словоформа *друзья* приобретает общее лексическое значение скорее предмета, чем лица: ***добавляйтесь в друзья; почему ты не добавила меня в друзья; добавь меня; как набрать 10000 друзей Вконтакте бесплатно?; набрал тыщу друзей уже!; прикинь Миша удалил меня из друзей!; Больше никого из друзей не уберу, не волнуйтесь!!!; стучитесь в друзья, тогда открою личку.***

В словосочетаниях типа *добавить (добавиться, стучаться, постучаться, проситься, попроситься) в друзья* используется форма винительного падежа, совпадающая с именительным, что является грамматическим показателем неодушевлённости существительного. Подобные конструкции (*взять в жёны, уйти в партизаны, кандидат в депутаты, податься в артисты* и т.д.) традиционно рассматривались как «старая форма винительного падежа» [Русская грамматика 1980, с. 445]. Однако их продуктивность в современной речи (ср. *пойти в киллеры, в менеджеры, во фрилансеры* и т.д.) не позволяет считать их архаичными. Авторы «Коммуникативной грамматики русского языка» отмечают, что в таких конструкциях категория одушевлённости/неодушевлённости нейтрализуется, подавляется категорией собирательности и предлагают называть такие конструкции «винительным собирательным» [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998].

Как видим, слово *друг* в контексте социальной сети «ВКонтакте» под воздействием её сервисов носит условный, противоречивый характер и приобретает эмоционально сниженное, словно бы «неодушевленное», обезличенное значение – ‘источник информации’, ‘контакт’, ‘ссылка’, ‘интересная страница’.

Качественное изменение смысловой стороны слов в Интернете часто мотивированно не только названиями определенных сервисов, но и языком

самих пользователей и его переосмыслением. Например, во «ВКонтакте» широко распространено такое понятие, как *статус* – текст или любая другая информация, размещаемая пользователями на своих страницах в социальной сети.

Слово *статус* имеет книжное значение – «сложившееся состояние, положение». А также специальное – «правовое положение человека в обществе» [Толковый словарь русского языка 2008]. Смысловой фон данной лексемы носит признак постоянства, официальности, нормативности, определённости. Однако в социальной сети данное слово представляет собой кальку с английского употребления слова «status» в значении ‘функция обновления, которая позволяет пользователям обсуждать с друзьями свои мысли, местонахождение, различную информацию’. Таким образом, все те качества, которые изначально формировали смысловой фон слова в русском языке, утрачиваются, так как функция статусов позволяет менять их в любое время, а также вкладывать в них абсолютно любую информацию.

В Интернете существует множество сайтов-помощников, которые предоставляют пользователям идеи для статусов, ср.: *На нашем сайте Вы сможете подобрать себе действительно лучшие новые бесплатные статусы на любой вкус, для каждой уникальной супер личности, которой Вы, несомненно, являетесь* [Статусы URL]. Как правило, на таких сайтах за основу статуса берутся крылатые выражения и цитаты с яркой картинкой: *Доверие как бумага, раз помнешь — идеальным оно уже не будет никогда, как не ровняй; Всегда буду ценить тех людей, которые в трудный момент скажут: "Я с тобой!"* [Встатусе.ру URL]. В сознании пользователя «ВКонтакте» статус – это прежде всего информация и рефлексия, и в силу своей публичности она обладает рядом языковых и речевых особенностей, отличающихся от обычного образа общения в интернет-среде [Селютин 2010]. Лексема *статус* вступает в многочисленные и качественно новые семантические отношения. Так, например, она широко употребляется с глаголами типа *читать, писать, ставить, менять* и т.д., ср.: *люблю того*

человечка, который сейчас **читает этот статус...♥**; вчера **прочитал статус** у знакомой которая закончила мед институт: после института я не забываю мыть руки и я ужасно боюсь врачей, особенно моих однокурсников )))); когда-нибудь я **напишу в статусе** «Счастлив», закину пару фоток с сыном и больше никогда не буду "Онлайн"; а давайте **напишем какой-нибудь статус** и кто больше лайков наберет?; Порой **ставишь статус** не чтобы 50 человек поставили LIKE а что бы один **прочитал!**; это **в статус** надо **ставит**, а не в личку слать)); бесят люди, у которых долго **стоит один и тот же статус**. Как не зайдешь, одна и та же херня написана!; **поменяю статус** когда **ПОМИРЮСЬ** с сестрой; этот **статус** я **посвящаю** каждой девушке которая сейчас читает его и грустит, не грусти, зайка!!! Все будет супер!

В одних случаях лексема **статус** выступает в значении 'объект', 'вместилище', 'помещение': даааа уж, **в статусах** все красноречивые, умные, и недоступные...; трек **в статусе у меня** збс; бывает **вложишь** кучу эмоций **в статус** потом **смотришь** удалён через минуту такое унижение и обида потом(((; то, что творится у меня на душе, я вас уверяю, **в статусе не поместится...**; Прости, **в статус не влезло**. В других слово носит семантику субъекта действия: **убивают статусы** безграмотных барышень: "Я тИбя люблю", "Ты мне нужИн", "Я без тИбя нИ мАгу" ; не понимаю, почему так всех **смущает мой статус**; люди нажимают "мне нравится" лишь когда **статус напоминает** что-то из своей жизни; **статус отдыхает**. Устал от перемены настроения хозяйки; мой **статус требует внимания**, улыбнитесь ему:).

Главная функция статусов в «Контакте» – это привлечение внимания, ожидание ответной реакции, поэтому очень часто данное слово употребляется в оценочных словосочетаниях с качественными прилагательными, восклицательными частицами, ср.: **вы плачете, звоните подругам, пишете грустные и печальные статусы**; да **статус действительно красивый**); он думает, что у неё кто-то есть, видя

*романтические статусы; еще один сопливый статус на мою стену; Дима, что за статусы? кто тебя обидел; как вам мой статус?*

Так же, как и в случае с лексемой *страница*, слово *статус* во «ВКонтакте» в большинстве случаев употребляется с притяжательными местоимениями, выражающими значение принадлежности: *не надо трогать мой статус; сижу ржу с твоего статуса про казус Какашкина; верни свой статус на место!*

Интересно отметить, что необходимость обновления статуса во «ВКонтакте» у некоторых пользователей доходит до крайности и поэтому часто юмористически обыгрывается в сетевом фольклоре [Прежде чем отправить пост в соцсети, вспомните, что полиция не дремлет URL]:

— *Боже, вас сбила машина, вы в порядке?*

— *Где... мой... телефон?..*

— *Вы хотите позвонить кому-то?*

— *Я... хочу... написать ... статус ... об этом...*

*Статус Вашего друга, появляющийся во френдленте, эквивалентен вещам соседа, разбросанным вокруг его дома.*

*У дуры всё тайное становится статусом.*

*Статус должен быть в обществе, а не в социальных сетях.*

*Интересно, какие статусы у нас будут в старости? УРА Я ПОЛУЧИЛА ПЕНСИЮ ВСЕМ КОРВАЛОЛА ЗА МОЙ СЧЁТ.©*

Все приведённые выше примеры семантической деривации слов, как уже отмечалось, могут мотивироваться названиями определённых сервисов, пришедшими из английского языка. В других случаях семантика слов переосмысливается непосредственно в русском языковом сознании, что значительно расширяет лексическую сочетаемость данных слов, наделяет их той или иной эмоциональной окраской. Кратко рассмотрим ещё несколько

примеров качественных изменений в семантике слов в условиях сетевого общения.

Слово **закладка** изначально представляет собой полоску бумаги, ленту и т.п., вкладываемую в книгу, чтобы отметить нужную страницу. В «Контакте» значение слова частично сохранено, но в буквальном смысле закладки в социальной сети, как и закладки в интернет-браузере («Избранное») являются приватными ссылками на страницы других пользователей или групп, о которых по каким-либо причинам пользователь не хочет сообщать публично, ср.: *Не важно сколько "мне нравится" на твоей стене, сколько друзей вконтакте, сколько записей на стене, людей в закладках, и подарков, важно скольким людям ты дорог в жизни; у людей в моих закладках закончились хорошие песни...как дальше жить? =(((; а я по вечеру в контакте, палю тебя в закладках, узнать бы как ты и все ли в порядке.* В сети «ВКонтакте» данное слово, как правило, употребляется в связанном словосочетании **«добавить в закладки»**.

Ещё один пример – **«мои подписчики»**, то есть читатели, так называемые «фолловеры» (последователи) или люди, чью заявку в друзья пользователь по каким-либо причинам не подтвердил, ср.: *нас 1000 подписчиков! спасибо что вы с нами!; добавляйтесь!!) В подписчиках не оставляю); почему я у тебя в подписчиках???*

Ср. также названия следующих сервисов: **«ответы»** – вся информация, касающаяся проявления интереса других людей к личности пользователя – «лайки», комментарии, заявки в друзья и т.д.; **«документы»** – название сервиса, позволяющего обмениваться не только текстовыми файлами, но и фотографиями, картинками, презентациями, анимацией; **«семейное положение»** – сервис, включающий в себя не только общепринятые варианты выбора – *не замужем, холост, замужем, женат, помолвлен* – но и такие, как *встречаюсь, влюблена, всё сложно, в активном поиске*, что, по сути, не является семейным положением в прямом смысле этого слова.

Рассмотрев все эти примеры, мы можем прийти к выводу, что некоторые слова в дискурсе социальных сетей, с одной стороны, не до конца утратили своё исконное значение, с другой – заметно его обогатили, изменили особенности употребления, вступили в качественно новые словосочетания.

Как видим, лексика сайта «ВКонтакте» и Интернета непосредственно отражает меняющуюся действительность, и новые значения появляются не изолированно, не в отрыве от лексико-семантической системы данного конкретного языка, а в неразрывной связи с ней, как её составной элемент. При этом в условиях активной сетевой коммуникации не только расширяется сочетаемость слов, но и меняется тем или иным образом их семантика, в результате чего в речи пользователей (а стало быть, большинства носителей языка) появляются и закрепляются новые значения и/или стилистические оттенки слов.

У пользователя социальной сети формируется своя особая, «сетевая» картина мира. По данным исследования Brand Analytics [Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы, URL], за первое полугодие 2015 г., основную аудиторию «ВКонтакте» составляют люди в возрасте от 18 до 34 лет (65,8%). На втором месте пользователи до 18 лет (26,8%). Наименьшее число пользователей социальной сети составляют люди от 35 лет и старше (7,3%). Среди них меньше всего пользователей в возрасте от 55 и старше (всего 0,6 %). И, как известно, пожилые люди чаще всего испытывают трудности в понимании своих собеседников, когда речь заходит об интернет-общении и Интернете в целом. Связано это в первую очередь с тем, что они редко пользуются или вообще не пользуются компьютерами и мобильными устройствами, которые обеспечивают это интернет-общение, а значит, не имеют представления об особенностях их функционала, названиях тех или иных опций и т.д. В других случаях информацию в Интернете пользователи получают маленькими порциями, квантами. Эти кванты информации от различных источников перемешаны между собой. В сети идут миллионы

обрывков текста и картинок. Все меньше становится больших структурированных историй. В связи с этим, сознание вынуждено связывать непоследовательные кванты информации в одну историю, производить дополнительную работу по монтажу, когда могло бы потратить её на извлечение смысла. Мозг вынужден совершать дополнительную работу по связи обрывков информации в единую ткань.

Получается, что люди вне социальных сетей вырваны из контекста общения в них, они не приспособлены к новым лингвистическим особенностям языка, не знакомы с популярными в кругах других пользователей мемами, сокращениями и т.д. и потому иногда испытывают трудности в понимании своего собеседника. Примеры:

– *КАК ТЫ УЗНАЛ, ЧТО У МЕНЯ НАЖАТ КАПСЛОК?* (Здесь пользователь не знает, что caps lock – это клавиша, отвечающая за заглавные буквы).

\*\*\*

– *слушай, где мне взять желтого мужика?*

– *Какого мужика?*

– *Ну знаешь, желтый мужик, популярный в интернете.*

– *Гомер Симпсон?*

– *Нет!! ОН еще смеется.*

– *Будда?*

– *Нееет!!!! Блин, ну желтый такой мужик, смеется обычно, в конце текста.*

– *Петросян чтоли?*

– *НЕЕЕТ!* (Как выяснилось позже, собеседник говорил о базовом эмотиконе в соцсетях и интернет-общении – смайлике, но не знал его правильного названия).

\*\*\*

– *как тебе завтрак?*

– *збс*

– что это?

– *Завтрак Был Супер*

– *них*

– *что???*

– *Приду, Наделаю Хинкалий*

Здесь пользователь не понимает, что сокращение *збс* это не аббревиатура от *завтрак был супер*, а сокращение слова «за\*бись», что значит ‘отлично’.

В ходе работы нами было проведено исследование, в котором приняли участие 100 человек в возрасте от 20 до 77 лет. Исследование представляло собой опрос, состоящий из двух частей. В первой части участнику опроса предлагалось ответить на вопрос: оцените себя как пользователя социальных сетей. На основе четырёх вариантов ответа мы выделили 4 подгруппы людей.

1. Уверенные активные пользователи социальных сетей.

2. Пользователи, которые нечасто присутствуют в социальных сетях, особой активности не проявляют.

3. Люди, у которых нет аккаунта в социальных сетях, но они имеют о них некоторое представление.

4. Люди, которые не знают, что такое социальная сеть.

Первые две подгруппы мы условно объединим в группу «Пользователи социальных сетей», оставшиеся подгруппы – в группу «Отсутствующие в социальных сетях». Стоит отметить, что количество человек в каждой из двух групп примерно равно (57% пользователей, и 43% «непользователей»).

Во второй части обеим группам предлагалось дать свои определения следующим словам (наиболее популярным понятиям как в социальных сетях, так и в интернет-среде в целом): *аватар, лайк, лента, паблик, пост, репост, селфи, смайлик*. Приведем результаты опроса в таблице ниже.

Таблица 5

**Процентное соотношение людей, давших правильные или близкие к ним определения заданным словам**

Слово Подгруппа	аватар	лайк	лента	паблик	пост	репост	селфи	смайлик
1-ая	100%	100%	98%	90%	99%	99%	100%	100%
2-ая	98%	100%	98%	82%	97%	96%	100%	100%
3-ая	96%	95%	70%	60%	66%	65%	97%	98%
4-ая	0	5%	0	0	0	0	4%	7%

Как видим, у большинства людей, имеющих аккаунт в социальных сетях, не возникло трудностей в определении данных слов. В то же время люди, не имеющие своей страницы в соцсети, но знакомые с ней, в большинстве случаев справились с такими словами, как *аватар*, *лайк*, *селфи*, *смайлик*, которые относятся не только к соцсетям, но и к Интернет-пространству в целом. Дать же определения словам, непосредственно отражающим реалии социальной сети (*паблик*, *лента*, *пост*, *репост*), 30-40% опрошенных из этой подгруппы либо не смогли, либо дали ошибочные ответы, чаще всего основанные на ассоциациях, созвучности слов или на буквальном переводе слова с английского языка. Примеры ответов: **паблик** – *релейшн, отношение, публика, публикация, публичный*; **пост** – *сообщение, общение, реклама, ответ на вопрос*; **репост** – *ответ, разговор в чате, переделывать, правка*; **лента** – *страница, несколько сайтов, мультимедиа, отношение, что-то в контакте*.

В четвертой подгруппе лишь 5-7% смогли дать правильные определения наиболее распространенным словам типа *лайк*, *селфи* и *смайлик*. В остальных случаях они либо затруднялись ответить (чаще всего в словах *репост*, *паблик*), либо отвечали неверно или давали определения, которые никак не связаны с контекстом социальных сетей. Примеры ответов: **аватар** – *фильм, что-то иноземное, инопланетянин, кукловод*; **пост** – *блок-пост*,

*пост медсестры в больнице, религиозное воздержание от еды, выполнение какой-либо общественно-политической деятельности, почта, почтовое отделение; лента – атласная, для декорирования; лайк – животное, имя, то же самое, что и смайлик; смайлик – шарж, кличка, что-то маленькое.*

Исходя из данного исследования, мы можем видеть, что люди, знакомые и не знакомые с общением в социальных сетях, – это два принципиально разные типа коммуникантов, даже если они принадлежат к одному поколению или одному социальному слою. Встречаясь в реальной жизни, представители этих типов могут испытывать затруднения в общении, переживать коммуникативные неудачи, связанные с различным опытом, различной когнитивной базой и т.д.

Интернет стал уже неотъемлемой частью жизни современного человека. Компьютерная лексика и интернет-жаргон всё чаще употребляются и обыгрываются в контексте повседневной жизни, ср.: *Есть такие люди, которым что-то рассказываешь, а у них внутри нажимается «Мне нравится» и «Рассказать всем»; Есть такие люди, которые бесят одним своим смайликом; Я написала ему с маленькой буквы и без смайликов. Пусть узнает, что значит «женищина на грани»; Завтра зачёт? Не готов? Зайди в ВК и лайкни фотку препода; Когда офисный работник сидит 10 минут без дела, то он автоматически переходит в спящий режим; Выспался – это когда перед глазами картинка в HD; Привет, внучок! Напекла пирожков, приложила к письму. Сварила борщ, получился слишком большой, пришлось залить на обменник. Вот ссылка, качай, пока горячий.*

Все эти примеры говорят о том, что в современном мире человек всё чаще ассоциирует себя и окружающих с компьютером, программой, отдельной опцией. Виртуальная реальность для него преобладает над реальной жизнью. Характерная для нашего времени проблема зависимости человека от социальных сетей, а также мобильных и компьютерных устройств осознаётся повсеместно и отражается в таких, например, шутках: *А теперь, молодожены, обменяйтесь паролями от «ВКонтакте»; У соседей*

*вай-фай без пароля. Желаю им счастья, успехов, здоровья; Лайкоголик; В детстве на переменах мы кидались мокрой тряпкой. Уверен, сейчас для этого есть специальная программа для айфона; забыть телефон на экзамен – это как прийти на поле боя без оружия.*

В настоящее время влияние социальных сетей на живую русскую речь настолько велико, что перед исследователями открываются всё новые перспективы изучения данной области, и одним из наиболее важных направлений (в том числе в плане лексикографического описания языка) представляется изучение динамики и причин семантического варьирования слов.

### **3.5. Актуальная лексика социальных сетей как отражающая развитие интернет-технологий и активные процессы в русском языке**

Актуальная лексика, возникающая в социальных сетях, отражает новые возможности, которые постоянно появляются у пользователей Интернета благодаря развитию информационных технологий. В основном имеющая англоязычное происхождение, она активно осваивается русским языком: развивает вариантность написания, вступает в словообразовательные отношения, приобретает новую сочетаемость. К примеру, явления, называемые такими лексемами, как *лайк*, *репост*, *селфи*, *дакфейс* и др., в сетевом общении получают определённую оценку, становятся маркерами одобряемого или неодобряемого, приемлемого или неприемлемого поведения и, таким образом, отражают не только активные процессы в языке, но и тенденции формирования сетевого этикета и сетевой культуры.

В настоящее время появляется все больше технических возможностей для реализации потребностей пользователя Интернета: это и модернизация инструментов социальных сетей, и появление мобильных устройств с выходом в Интернет и наличием фотокамеры, и многое другое. Именно технические возможности сейчас в немалой степени определяют особенности

сетевого общения и ярко отражаются в речи в виде актуальной лексики [Рязанцева 2007, с. 202–211].

**Лайк** (от англ. *like* – ‘нравится, одобряю’) – это условное выражение одобрения опубликованного пользователем материала (фотографии, видеозаписи, высказывания и др.), осуществляющееся путём нажатия одной кнопки, после чего рядом с одобренной («лайкнутой») публикацией появляется знак «сердечко». На русском языке эта кнопка называется «мне нравится». Поставленный «лайк», казалось бы, означает внимание и признание, но на самом деле он не значит ничего: в силу нулевой собственной значимости он обретает любое значение в зависимости от текста, под которым стоит. Лайк под фотографией девушки означает восхищение, под политическим манифестом – голос на виртуальных выборах, под шуткой – смех и т.д. Ср., напр. (здесь и далее в примерах сохраняются орфографические и стилистические особенности языка авторов сообщений): *Ставлю лайк; Спасибо любимочки за лайки!; класс!!) уже 7 лайков; Если под этим постом нажать лайк, справа появится вот “Ничоси”; еще какой лайк!; я вот думаю, ставить ему лайк?; я там лайк поставил, злорадствую; твой котэ себерет сотни лайков!!!; Ты использовала мой излюбленный приём – завершение беседы лайком); 20 лайков в первый день! Крутяк.*

Количество лайков в социальной сети автоматически подсчитывается, поэтому они легко становятся средством гонки за признание, за престиж. Отсутствие или недостаток лайков некоторыми пользователями воспринимается болезненно и приводит к огорчению, разочарованию, зависти, злости, требованиям, угрозам и т.д. Ср.: *Хочу больше лайков!; Почему всегда так мало лайков?; Завидуешь лайкам и большому количеству подписчиков?; у тебя там и так до\*ера лайков; и ты хочешь все это уравновесить сотней лайков?; Пока не будет лайков – не будет новых постов:(*

Ср. также: *«Если честно задаться вопросом, какая же реакция для меня идеальна, то простой **вконтактовский лайк** — лучший подарок для меня как модели. Он значит следующее: “Видел тебя, одобряю, продолжай в том же духе”. Молчание же часто бывает красноречивее любых ругательств. Отчего-то именно такая простая реакция недоступна людям. Их всё больше тянет поговорить и осудить»* [Петербурженка рассказала «Афише», как её жизнь изменило увлечение ню-фотографией URL].

С точки зрения языка данное слово является существительным, так как оно нарицательное, неодушевленное, мужского рода (*какой лайк, отличный лайк, твой лайк зацитан*), а также изменяется по числам и падежам.

Именительный падеж: *лайк* (ед. число), *лайки* (мн. число).

Родительный падеж: *нет ни одного лайка, соберет сотни лайков.*

Дательный падеж: *ревную к лайку, нет числа твоим лайкам.*

Винительный падеж: *ставить ему лайк, спасибо за лайки.*

Творительный падеж: *завершение беседы лайком, поддержим лайками.*

Предложный падеж: *в этом лайке что-то подозрительное, расскажи о своих лайках.*

В предложении данное слово чаще всего выполняет функцию дополнения (*ставь лайк, спасибо за лайки*), реже подлежащего (*лайк стоит, лайк зацитан, лайки так и сыпятся*).

Также в соцсети встречается синоним этого слова – ‘**лойс**’ (от цепочки искажений ‘like – laik – loic – лойс’). Его употребление характерно прежде всего для школьников [Лайк URL]. Ср., напр.: *норм видос) лойс*); *а мне не стыдно ставить тебе лойсы; лойс на аву если не трудно; Мы за сегодняшний день не наберем пятьсот лойсов; Не понравилось, но лойс поставил; хочу больше лойсов!; ПРОСТО СТАВЬ ЛОЙС И ВСЕ; Лойс если из Тулы; вау, круто, лойс; Леня репостить, поставил лойс; Лойс таланту :)*

Это слово так же является нарицательным, неодушевленным существительным мужского рода, изменяющимся по числам и падежам по тому же принципу, что и слово лайк.

Интересно отметить, что в сети существуют примеры, когда ‘лайк’ употребляется в функции призыва, повелительного наклонения, что аналогично фразе ‘ставь лайк, поставь лайк’ и т.д. При этом часто задаётся определённое условие для лайка с целью получить больше отзывов от пользователей, которые попадают под это условие. Ср.: *Со всех по лайку; С пацана по лайку; С каждого по лайку, если влюблен; Лайк, если жизнь – боль; Лайк, если понял шутку; Лайк если помнишь; Лайк, если бум-шака-лака; если ты девушка и не куришь с тебя лайк, вообще полюбому; Лайк, если хочешь такую же; Лайк, если нет парня или девушки.*

Данное существительное участвует в словообразовании производного от него глагола несовершенного вида *лайкать* и совершенного вида *лайкнуть*, которые, в свою очередь являются невозвратными, переходными и изменяются по наклонениям (изъявительное – *лайкает, лайкнет, лайкнул*; повелительное – *лайкай, лайкни*; сослагательное – *лайкал бы, лайкнул бы*); по временам (наст. вр. – *лайкает*, прош. вр. – *лайкал*, буд. вр. – *будет лайкать*; у глагола совершенного вида нет формы настоящего времени, только прошедшее и будущее: *лайкнул, лайкнет*); по числам (*лайкает, лайкают, лайкаешь, лайкаете*), лицам (*лайкаю, лайкаешь, лайкают; лайкаете; лайкну, лайкнешь, лайкнут, лайкнете*) и родам в форме прошедшего времени единственного числа (*лайкал, лайкала, лайкало; лайкнул, лайкнула, лайкнуло*).

Среди сервисов социальной сети существует и ещё один важный инструмент, служащий для выражения одобрения и поддержки – репост. **Репост** (*repost* от англ. *re* – ‘снова, ещё раз’; *post* – ‘сообщать, объявлять о чём-то’, русский аналог – «перепост») – это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса. Люди делились информацией всегда, но с появлением функции репоста этот процесс значительно упростился, к тому же с помощью этого инструмента любое сообщение

можно передать совершенно идентично. Таким образом, репосты облегчили обмен контентом, распространение информации, провели «мост дружбы» между социальными сетями и другими интернет-ресурсами, а также стали эффективным инструментом для раскрутки, рекламы и ведения бизнеса [см. об этом, напр.: Калинина 2014, с. 80–88].

С точки зрения языка данное слово является существительным, так как оно нарицательное, неодушевленное, мужского рода (*мой репост, взаимный репост, сделай репост*), а также изменяется по числам и падежам.

Именительный падеж: *репост* (ед. число), *репосты* (мн. число).

Родительный падеж: *нет ни одного репоста, тысячи репостов*.

Дательный падеж: *перейдём к репосту, радоваться репостам*.

Винительный падеж: *сделать репост, спасибо за репосты*.

Творительный падеж: *поддержим репостом, делиться репостами*.

Предложный падеж: *переживать о репосте, просить о репостах*.

В предложении данное слово чаще всего выполняет функцию дополнения (*сделай репост, пост без репоста*), реже подлежащего (*репост невозможен, репосты приветствуются*).

Данное существительное участвует в словообразовании производного от него глагола несовершенного вида *репостить* и совершенного вида *репостнуть*, которые, в свою очередь являются невозвратными, переходными и изменяются по наклонениям (изъявительное – *репостит, репостнул*; повелительное – *репости, репостни*; сослагательное – *репостил бы, репостнул бы*), по временам (наст. вр. – *репостит*, прош. вр. – *репостил*, будущ. вр. – *будет репостить*; у глагола совершенного вида нет формы настоящего времени, только прошедшее и будущее: *репостнул, репостнет*); по числам (*он репостит, они репостят, репостишь, репостите*), лицам (*репощу, репостишь, репостят; репостите; репостну, репостнешь, репостнут, репостнете*) и родам в форме прошедшего времени единственного числа (*он репостил, она репостила; он репостнул, она репостнула*). Также от этого глагола совершенного и несовершенного вида

образуются формы причастий и деепричастий: *репостящий, репостнувший, репостнутый, репостя, репостнув*. Ср., напр.: *На что намекает бывший парень **репостя** твои фото себе на стену?; **Репостя** на стену записи из паблика «Любовь в Краснодаре» Вы тем самым намекаете противоположному полу на то, что Вы готовы к отношениям?; Как НЕ сесть, лайкая и **репостя** МайнКампф; Выиграй Доширак просто **репостнув** запись.*

Рассмотрим на примерах употребления данного слова, как реализуются основные функции репоста: сохранение нужной, интересной или полезной информации (А), распространение важных новостей (Б) и реклама товаров или услуг, раскрутка групп и пабликов (В):

А) *Лучшие фотки мы будем **репостить** и в основную группу МОТО!; Просто обязан был **сделать репост** :D; **Репостну** я пожалуй, очень интересная статья; Неудержимый **репост!!** В таких случаях часто в ход идут клишированные фразы типа «репост, если»: **репост, если не жадный); Репост, если болеешь за Германию; **делай репост, если считаешь так же!; **Сделай репост если не лох; репост если любишь пушистых котиков;*******

Б) *Давайте поможем САШЕНЬКЕ найти новых родителей. Сейчас он находится в областном Доме ребенка в г Ярославль. ЗА **РЕПОСТ** ЗАРАНЕЕ СПАСИБО; ПРОПАЛ МУЖЧИНА!!!!!!! МАКСИМАЛЬНЫЙ **РЕПОСТ**, ПОЖАЛУЙСТА!!!; СЕГОДНЯ 04.04.2015 УКРАЛИ ВЕЛОСИПЕД. ПОЖАЛУЙСТА МАКСИМАЛЬНЫЙ **РЕПОСТ!**; Срочно! Максимальный **репост!** Отдам питбуля в добрые руки! Для таких записей характерно использование устойчивых оборотов с просьбой или благодарностью: **Репост приветствуется!; Максимальный репост; Заранее спасибо за репост; Буду благодарен за репост!; Репост - +100 к карме; за репост +5 к карме);***

В) *Группа подарит БЕСПЛАТНУЮ повязку с цветами или галстук бабочку своему случайному подписчику сделавшему **репост** данной записи;*

*Привет всем для раскрутки нашей группы мы решили сделать очередной розыгрыш. Правила: вступить в нашу группу, нажать мне нравится, рассказать друзьям (сделать репост); Продается дача 9 соток. Поселок Гранный 2-х этажный дом, баня, беседка, 2 теплицы, насаждения. Очень хорошее место))) МАКС. РЕПОСТ!; Великая распродажа! Великий репост!; Конкурс! Вам нужно: 1) лайк этой записи 2) репост этой записи.*

Стоит отметить, что в настоящее время подобный способ продвижения групп пользуется огромной популярностью как со стороны администраторов групп, желающих заполучить большую аудиторию, так и со стороны обычных пользователей, заинтересованных в вероятности стать обладателем ценного приза за одно лишь нажатие кнопки «поделиться». Поэтому сейчас на просторах «ВКонтакте» всё чаще можно встретить пользователей, чьи стены полностью состоят из репостов конкурсов, что вызывает неоднозначную реакцию у окружающих и становится предметом для иронических замечаний типа: *Постоянно участвуешь в конкурсах на репосты и до сих пор ни разу ничего не выиграл? Друзья уже давно скрыли твои новости из ленты, потому что ты остервенело репостишь одинаковые конкурсы, надеясь хоть раз выиграть ну хотя бы какой-то самый завялящий никому ненужный чехольчик от айфона? Тебе не достается ничего даже в конкурсах, где участвует всего два человека – ты и такой же любитель порепостить всякого? Так может, дело не в тебе? Возможно, ты просто родился не с той ноги и у тебя несчастливая рука, жмущая тщетный репост? Так как же определить, что ты лох по жизни, и на удачу тебе лучше впредь не полагаться? Очень просто! Жми “поделиться с друзьями” под этим постом и через неделю возвращайся. Генератор случайных чисел определит одного из репостнувших и он... не получит ничего. Абсолютно все остальные получают ценные призы – катера, квартиры, сони плейстейшн, кашпо, крючки для вязания, чехлы для айфона и сами айфоны. А суперлох не получит НИЧЕГО. Испытай удачу! Может ты тот самый, избранный?* [Duran, URL]. Кроме того, согласно опросу интернет-журнала TJ, пользователи

выразили свое негативное отношение к репостам [«У тебя никогда не будет денег на все её наркотики» URL]. Ср. следующие комментарии опрошенных: **Пугают репосты** из пабликов про отношения, цитаты про любовь и возвышенные чувства, правила того, что должен делать настоящий мужчина или настоящая женщина. Отношениями интересуются все здоровые люди, периодические записи про них – окей. Но если вся стена такая, создаётся впечатление, что девушка буквально ни о чем другом думать не может, и других интересов у неё нет; **Отпугивают посты и репосты** с текстом: «Мой парень должен уметь *a, b, c*, должен дарить *x, y, z* каждые *n* дней/часов/минут/секунд». Мне лично **не нравится** то, что девушки не просто **выпячивают**, они гордятся тем, что они такие меркантильные; **Репосты** – настоящий **рок** современных социально-сетевых отношений. Пользователи **не в восторге** от «глубокомысленных» цитат, кулинарных рецептов, розыгрышей и другого **мусора на стене** потенциального друга; Лучший способ хоть как-то выделиться – генерировать собственный контент или по крайней мере тщательно выбирать свои подписки; Пугает бесконечная **пелена из репостов** розыгрышей. 100% до свидания, если это репосты «суши от зебруши, суши от львуши и других подпольных брендов сомнительного качества; Отпугивает **большое количество репостов** (это банально, но это действительно так). Особенно репосты, в которых какая-то шуточка, ну, например, из «Лепры» и подобных пабликов. Ну ты же девушка, сделай так, чтобы тобою заинтересовались в хорошем смысле; Понимаю, что не все относятся к своей страничке, как к персональному блогу, но если вся стенка будет **забита репостами** розыгрышей, анекдотов и рецептов – то сразу возникает вопрос, как я с ней буду общаться-то, если даже **в ленте её держать не смогу**; Полупустая страница с одними **репостами** без подписей выглядит очень **сомнительно**.

М. А. Белянкина, изучавшая наиболее популярные (набравшие более 500 реализаций) репосты социальной сети «ВКонтакте», отмечает

следующие тенденции: «1. В создании яркого вербального образа больше заинтересованы пользователи женского пола... 2. С точки зрения содержания наибольшей популярностью пользуются сообщения, имеющие обобщённый характер или относящиеся к сфере межличностных отношений. Однако заметную долю составляют фразы, относящиеся к самопрезентации личности: описание собственного характера, настроения, регистрация мимолётных чувств. 3. С точки зрения формы самыми интересными для пользователей представляются те фразы, что сопровождаются дополнительной информацией в виде фотографий, рисунков или же представлены необычными графическими средствами» [Белянкина 2013, с. 72].

Социальная сеть – это результат развития высоких технологий, благодаря которым каждый человек может создать в Интернете свою персональную страницу, включающую описание его личности, а также графическое изображение данной личности. Так, например, неограниченная возможность загружать в сеть свои фотографии привела к появлению модных направлений при создании таких снимков и, соответственно, к появлению названий таких направлений. Рассмотрим некоторые из них.

**Селфи** (*selfie* от англ. *self* – ‘сам, себя’) – автофотопортрет, снятый на фронтальную камеру мобильного телефона. Фотографии в жанре селфи считаются самыми популярными в социальных сетях. Задача селфи – привлечь внимание и вызвать оценку, чаще всего положительную. Поэтому часто слово *селфи* употребляется с качественными или относительными прилагательными в зависимости от того, какую оценку дал ему пишущий или от того, где, кем и как оно было сделано. Ср.: *Мое первое селфи; Отличное селфи; Самое милое селфи; Не самое удачное селфи); гаражное селфи; чего стоят эти тшшшние селфи у зеркала.*

Исходя из особенностей употребления данного слова, мы можем прийти к выводу, что с точки зрения русского языка оно является нарицательным, неодушевленным существительным, среднего рода

(*шикарное селфи, твоё селфи, селфи сделано на айфон*). Данное слово является несклоняемым, так как у него совпадают все формы в обоих числах.

Именительный падеж: *селфи* (ед. число), *прикольные селфи* (мн. число).

Родительный падеж: *обойдёмся без селфи, сделает кучу селфи*.

Дательный падеж: *слишком серьёзно относиться к селфи*.

Винительный падеж: *спасибо за совместное селфи*.

Творительный падеж: *горжусь своими красивыми селфи*.

Предложный падеж: *на этом селфи я не очень*.

В предложении данное слово чаще всего выполняет функцию дополнения (*сделать селфи, на селфи видно*), реже подлежащего (*меня покорило её селфи, селфи стоит на аватарке*).

Слово *селфи* можно считать современным синонимом слова *фотография*, поэтому в Сети встречаются соответствующие сочетания, аналогичные сочетаниям *сделать фотографию, получилась на фотографии, фотография с кем-то* и т.д. Ср.: *Еле уговорила Дашу сделать селфи; Делаю селфи у окна; Моя кошаня не любит селфи; Сфоткали как я делаю селфи; лучшие всех получилась на селфи; всю жизнь мечтала с ней селфи сделать; Селфи с каким-то бородачом*. Часто слово *селфи* употребляется с разнообразной лексикой, обозначающей время, место, род деятельности и т.д., что придаёт данному слову широкую лексическую сочетаемость. Ср.: *сегодня самый подходящий день для селфи; Селфи напоследок; Когда нечего делать я делаю селфи; Инженерное селфи; Селфи пилотов из разных стран; селфи со съёмок передачи*.

Массовая популярность селфи даже сравнивается с заболеванием, одержимостью и т.д. Ср.: *Я один не делаю никакие селфи; На что люди готовы ради селфи; Три вида селфи-расстройств (зависимости от селфи): Пограничный селфит – фотографирование себя 2-3 раза в день без особого желания выставить снимки в социальные сети; Острый селфит – фотографирование себя минимум 3 раза в день и размещение фоток в*

соцсетях; **Хронический селфит** – фотографирование в любой удобный момент с активным последующим размещением снимков в социальных сетях. Согласно опросу молодых людей о том, какое поведение в социальных сетях может их отпугнуть, одним из популярных ответов стало чрезмерное количество селфи [«У тебя никогда не будет денег на все её наркотики» URL; «Пугают любые упоминания любви к Доте» URL]. Если девушка ежедневно наполняет страницу своими однообразными снимками, то делает она это по большей части для себя: большинство молодых людей назвали эту привычку одной из самых раздражающих: *Пугает бесконечный поток фотографий собственного лица, где каждая следующая мало отличается от предыдущей. Не надо так. Все уже давно оценили и мейкап, и белые зубки, и знают, как ты выглядишь; Создается ощущение, что ничем, кроме своей внешности девушка не интересуется, а сама страница производит впечатление витрины, на которой товар представлен в максимально выгодных ракурсах; Селфи ради селфи, а не ради запечатления какого-то момента говорит мне о том, что тебе действительно нечем заняться в свободное время; Не хочу рассчитывать на отношения с девушкой, которая будет больше общаться с фронтальной камерой, чем со мной; Главное не дойти до откровенного самолюбования и ежедневных селфи из «качалки» — это тоже плохо.*

Существуют и русскоязычные аналоги слова *селфи*: **себяшка** и **самострел**. Примечательно, что второй вариант чаще всего употребляется пользователями мужского пола. Ср.: *Селфи по иностранному, а по нашему себяшка; Себяшка на телефон; Хватит себяшки делать; Себяшка с Кириллом Николаевым; Обещанная себяшка); Правильная себяшка ; кидай себяшку; Ну как можно удержаться от себяшки в этот день; себяшки-кривляшки; Солнечная себяшка; Давно не было упоротой себяшки; Делайте себяшки уже сейчас и у вас будет больше шансов на победу!; Первоапрельская офисная себяшка; Что еще делать в обед? дурачимся, себяшки мутим; норм мужики самострелы не делают; себяшка тоже как*

*то фу. Самострел лучше; Наканецта крутые фотки, а не идиотские самострелы в туалете с губами; самострел в пробке; Саша пошел по наклонной, самострелы ног это начало, скоро будет туалетолюк; Как уж без рабочего самострела; Вы надеетесь на понимание человека, у которого на аватарке сразу 2 самострела, сделанных айпадом; извините за самострел с телефона; Самострел перед сном; Я, мой первый самострел; Тренируюсь делать самострелы; юра постит самострелы; с папой мы перед сном лепим самострелы.*

Интересно отметить, что селфи – это родовое понятие, которое в свою очередь, имеет и видовые. Рассмотрим несколько таких понятий.

**Белфи** (от англ. *butt* – ‘ягодицы, попка’ и *selfie*) – фотография с участием ягодиц. Ср.: *белфи* – новый звездный тренд; *А как будто вы не делали белфи; Ты считаешь что парни, делающие белфи это нормально?; давайте конкурс белфи лучше, селфи надоели; Шикарное белфи.*

**Релфи** (от англ. *relationship selfie* – ‘селфи отношений’) – фотография с любимым или близким человеком. Ср.: *релфи с Ксюнчиком; не забываюте делать селфи, а ещё лучше релфи; релфи двух творческих душ; позитивное релфи наших хоккеисток; лучшее место для РЕЛФИ этого вечера; вот в таком лифте я хочу и селфи и релфи.*

**Мамфи** (от англ. *mother* + *selfie* – ‘селфи с мамой’) – фотография с мамой. Ср.: *Мамфи и панфи разом; Мамфи с мамулей; Мамфи. Фото сделано в «день матери»; Сын наловчился делать мамфи.)*

Популярность в языке социальных сетей обрело и существительное **лук** (от англ. *look* – ‘вид, внешность, наружность, выражение лица’) – фотография или вид человека в полный рост, а также образ, стиль в одежде. Слово **лук** подразумевает что-то модное, популярное и чаще всего имеет положительный оттенок. Ср.: *лук просто супер; Обожаю их луки; У Мики нравится лук, ей хорошо так; луки подобраны очень хорошо; А можно вещи с разных луков же собрать?; Хочу последний лук сильно;*

*продемонстрирую свой лук; блин печально, подбираю себе лук, не знаю какой купить...; Спортивный лук.*

С точки зрения языка слово **лук** является нарицательным, неодушевленным существительным, мужского рода (*последний лук, мой лук, лук подобран со вкусом*). Данное слово изменяется по числам и падежам.

Именительный падеж: **лук** (ед. число), **луки** (мн.число).

Родительный падеж: *у этого лука много минусов, столько луков.*

Дательный падеж: *к луку претензий нет; лукам много и не надо.*

Винительный падеж: *спасибо за шикарный лук; спасибо за луки.*

Творительный падеж: *офигеваю над его луком; думать над луками.*

Предложный падеж: *в этом луке тебе хорошо; о модных луках замолвим слово.*

В предложении данное слово чаще всего выполняет функцию дополнения (*мне бы запилить лук; у этого лука какая-то особенная аура*), реже подлежащего (*этот лук идет тебе; отличный лук*).

Если рассматривать **лук** как родовое понятие, то в языке пользователей также можно обнаружить его видовые разновидности:

**Лифтолук** – разновидность лука, снимок, сделанный в зеркало лифта; одно из самых популярных проявлений селфи. Ср.: *Оранжевый лифтолук с приветом для Среды; Мой первый лифтолук; первый лифтолук и тот неудачный; Неканоничный лифтолук; Практика, и еще раз практика, все победит, когда-нибудь я стану серьезным и во время лифтолуков; Деньрожденченский лифтолук; Какой день, такой и лифтолук; Плохой лифтолук; сегодняшний лифтолук; Лифтолук с утра)); ночной лифтолук; Лифтолук с Алиской; Давно не делала рабочих лифтолуков; забыл тупой беспонтовый брутальный воскресный лифтолук повесить!; Лёгкий лифтолук перед работой.*

Чрезмерная страсть пользователей к лифтолукам породила множество примеров, где данное явление приравнивается к чему-то обязательному, необходимому, безоговорочному, неизбежному, постоянному. Ср.: *Как же*

*без лифтолука; Пункт "Лифтолук" Выполнено; наконец-то и нам поставили новый лифт! По этому случаю тройное урра и тройной лифтолук; Вечный лифтолук; Типичный лифтолук; Ежедневный лифтолук; Лифтолук добрался и до меня!!!; это просто "болезнь лифта" эти лифтолуки.*

**Туалетный лук** – разновидность лука; снимок, сделанный с помощью зеркала в ванной, туалете. Ср.: *Нижегородского туалетного лука вам!; Мне стыдно за все эти "туалетные луки", честно; Туалетный лук запылен!; Поговаривают, что это называют туалетным луком; как же без туалетного лука; туалетный лук на прощание.*

**Дакфейс** (от англ. *duckface* – ‘утиное лицо’) – разновидность снимка в стиле селфи с так называемым «утиным лицом» – популярной гримасой, во время которой человек неестественно надувает и вытягивает губы, позируя для фото.

Проведем языковой анализ данного слова. *Дакфейс* – это нарицательное, неодушевленное существительное, мужского рода (ср. *мой дакфейс, смешной дакфейс, дакфейс запылился*), изменяющееся по числам и падежам:

Именительный падеж: *дакфейс* (ед. число), *дакфейсы* (мн. число).

Родительный падеж: *у твоего дакфейса, снимки дакфейсов.*

Дательный падеж: *по твоему дакфейсу видно; ставит лайки дакфейсам.*

Винительный падеж: *давай сделаем дакфейс; удали эти дакфейсы.*

Творительный падеж: *одержимая дакфейсом; нечего понтоваться дакфейсами.*

Предложный падеж: *в дакфейсе нет ничего красивого; вся в дакфейсах.*

В предложении данное слово чаще всего выполняет функцию дополнения (сделать *дакфейс*; скорчить *дакфейс*; не в *дакфейсах* счастье),

реже подлежащего (*этот дайкфейс ужасен; а вот и очередной дакфейс подъехал*).

В последнее время дакфейс считается моветоном; несмотря на это, такие снимки можно часто увидеть на страницах соцсетей у многих девушек. В процессе создания дакфейса девушки чересчур надувают губы, что вызывает скорее комический эффект, нежели желаемое впечатление сексуальности и привлекательности. Ср. примеры высказываний с нейтральной или положительной оценкой: *Теперь я как все девочки делаю дакфейс; превосходный дакфейс!; делал дакфейс до того как это стало мейнстримом; Так мало ценителей “дакфейса”; тренировки нужны во всем. Даже в дакфейсе; Научила мужа делать дакфейс; дакфейс в моде при любой погоде; Все люди как люди. А я даже дакфейс приличный сделать не смогла; Дакфейс в нашем исполнении; Не всё то селфи, что дакфейс; надо еще большие черные очки и дакфейс, но у меня лицо в него не складывается.*

В Интернете преобладает негативная оценка дакфейса, так как сложился стереотип о том, что это выглядит неестественно, некрасиво, банально. А девушки, которые делают дакфейс, считаются глупыми, незрелыми, необразованными, неприличными, озабоченными своей внешностью и т.д. Ср.: *Они вообще приличные, даже селфи с дакфейсами не делают; милая, но дакфейс-то есть; я была обязана сделать дакфейс; не делай на фотках дакфейс, это ужасно; У неё в ленте сначала идёт разукрашенный дакфейс в зеркале, а затем мем “Любите душу, а не то, что снаружи”; дакфейс вообще смерть для меня; кому я объясняю....малолетней ТП с дакфейсами в альбомах; Губки не выпячивай, а то к дакфейсу еще и носогубные складки прибавляются; Идея состоит в том, чтобы заполнить соц.сети произведениями искусства вместо надоевших дакфейсов; Да я не быдло с дакфейсом на аве; ему можно простить дакфейс; дакфейсы неактуальны уже... ; я уже машинально представляю блондинку с дакфейсом, когда слышу или читаю подобные выражения; завидую твоей новостной ленте, в моей же сплошные*

*дакфейсы от разных “меня трудно найти – легко потерять”;*  
*выпендриваться с дакфейсом ; дакфейс и унитаз созданы друг для друга;*  
*дакфейс уже во всю паразитирует на твоём лице; Как низко мы пали.. еще*  
*и с дакфейсами... ; дакфейс убрать, и симпатичные девушки; Мы рычали,*  
*отправляли воздушные поцелуйчики (это не дакфейс!!); Единственный*  
*дакфейс, который смотрится отлично; ДаКФейс? Так фоткаются ток*  
*дуры; Лол, дакфейс на каждой фотографии. И правильно уволили; хороша*  
*когда дакфейс не делает.*

В некоторых случаях слово *дакфейс* даже используется для оскорбления. Ср.: *по своим суждениям вы не превышаете 13-летнего подростка. Тем более, с дакфейсом на аватарке // любой нормальный мужик увидев такое фото с дакфейсом в сортире не подумает о серьёзных отношениях // а кто нормальный? люди с дакфейсом на аве? // если бы у меня был дакфейс я бы молчал // Забавно это будет смотреться в лентах инстаграма: рядом с котиками, суши, дакфейсами и прочими атрибутами современного маразма // дакфейс такую фоточку запорол! // ты задолбала со своими дакфейсами.*

Стоит отметить, что рассмотренные нами лексемы изначально являлись англо-американизмами, но, попав русский язык, она приобрели ряд адаптационных особенностей. Так некоторые исследователи также выявляют факт орфографической вариативности и родовых колебаний заимствованных единиц [Долгова 2015, с. 86–91]. Ср.: *селфи и селфи; моя селфи – моё селфи* и т.д.

Таким образом, рассмотрев данные примеры, мы ещё раз приходим к выводу, что на сегодняшний день технический прогресс определяет особенности сетевого общения, внедряя в него всё новые слова и понятия. При этом важно отметить, что за каждым таким понятием стоит целое явление, рождающее определённые стереотипы мышления [ср. Комова 2008] в сетевом языке, развивающее особую культуру употребления данной лексики, создающее целый сетевой мир с особой системой правил.

Комплексное изучение актуальной лексики в интернет-дискурсе позволяет лучше понимать устройство виртуального мира и активные процессы, происходящие в языке.

### **Выводы по содержанию Главы III**

В III главе мы подробно рассмотрели и проанализировали основные типы пользователей социальной сети «ВКонтакте», особенности их речевого поведения. Мы пришли к выводу, что, принимая определённую роль в сети, пользователь соответственно выбирает для неё конкретную манеру общения. При этом мы должны понимать, что все рассмотренные нами типы коммуникантов – это не только склад личности, но и своеобразная «провокация» со стороны ресурса социальных сетей.

Кроме того, мы проанализировали семантику и функционирование языковых единиц в условиях сетевого общения, а именно появление новых слов и понятий, изменение семантики и сочетаемости ряда лексем в условиях коммуникации в социальной сети. На основе полученных данных ясно видно, что лексика сайта «ВКонтакте» непосредственно отражает меняющуюся действительность (в частности особенности технического прогресса) и что новые значения появляются не изолированно, не в отрыве от лексико-семантической системы данного конкретного языка, а в неразрывной связи с ней, как её составной элемент, нередко под влиянием такого активного процесса в русском языке, как заимствование и освоение иноязычной лексики. При этом в условиях активной сетевой коммуникации не только расширяется сочетаемость слов, но и меняется тем или иным образом их семантика, в результате чего в речи пользователей (а стало быть, большинства носителей языка) появляются и закрепляются новые значения и/или стилистические оттенки слов.

У пользователя социальной сети формируется своя особая, «сетевая» картина мира, свой этикет, свой круг прецедентных феноменов, свой виртуальный образ, который может «накладываться» на образ реальный.

Люди, знакомые и не знакомые с общением в социальных сетях, – это два принципиально разные типа коммуникантов, даже если они принадлежат к одному поколению или одному социальному слою. Встречаясь в реальной жизни, представители этих типов могут испытывать затруднения в общении, переживать коммуникативные неудачи, связанные с различным опытом, различной когнитивной базой и т.д.

В финальной части III главы мы рассмотрели формирование специфических языковых средств на разных языковых уровнях, а также актуальную лексику социальных сетей. Мы можем утверждать, что в настоящее время процесс освоения иноязычных заимствований и постоянное развитие технических возможностей во многом определяют особенности сетевого общения и ярко отражаются в речи в виде актуальной лексики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети в настоящее время являются неотъемлемой частью как межличностной, так и деловой коммуникации, а язык сетевого общения обогащает национальный язык новыми словами и понятиями.

В настоящем диссертационном исследовании на базе системно-функционального подхода к фактам языка представлена комплексная характеристика общения в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»): выявлена его прагматическая предназначенность, рассмотрена специфика осуществления в рамках данного вида общения коммуникативных стратегий и тактик, проанализированы особенности языка и стиля пользователей социальных сетей. Мы сочли необходимым предварить данный анализ рассмотрением вопросов об основных направлениях исследования интернет-коммуникации (в свете полипарадигмальности современной лингвистики) и о специфике социальной сети как особого коммуникативного пространства.

В результате проведённого исследования мы пришли к следующим основным выводам.

1. Общение в социальных сетях имеет свою специфику по сравнению с а) «живым» общением, б) другими формами традиционного письменного общения, в) другими формами интернет-коммуникации.

*По сравнению с «живым» устным общением* коммуникация в социальных сетях, будучи полифункциональной, имеет ряд специфических характеристик: значимость визуальной информации; существование «в пространстве» экрана компьютера или мобильного телефона; необходимость знания технического функционала конкретного ресурса; необходимость владения сетевым сленгом и знания особого сетевого этикета; собеседник может отсутствовать в момент общения; активно используются средства параграфематики (смайлики, стикеры и др. средства креолизации);

коммуникативная функция сочетается с функцией самопрезентации, а нередко и подчиняется ей.

*В отличие от форм традиционного письменного общения* интернет-коммуникация в социальных сетях имеет следующий ряд особенностей: спонтанность речи; ослабленная ориентация на норму; собеседник обычно присутствует в момент общения; необходимость знания технического функционала конкретного ресурса; необходимость владения сетевым сленгом и знания особого сетевого этикета; темп речи приближен к устной разновидности; приоритет коммуникативной функции и функции самопрезентации; активное использование различных средств параграфематики.

*От других форм интернет-коммуникации* (переписка по электронной почте, обсуждения в чатах и на форумах) общение в социальных сетях отличается следующими признаками: редукция анонимности; расширение понятия информации; яркое выражение функции самопрезентации; необходимость владения сетевым сленгом и знание особого сетевого этикета; преимущественная спонтанность речи.

2. Формы и способы общения в социальных сетях развиваются вслед за появлением на данном сайте тех или иных технических возможностей (функционала) и зависят от умения и желания пользователей применять этот функционал в рамках собственной коммуникации с другими пользователями с целью обмена информацией, дистанционного обучения, удалённой работы, ведения бизнеса, продвижения СМИ, развлечения и др.

Неотъемлемой частью сетевой коммуникации является использование таких невербальных средств выражения, как эмодзи (смайлики) и стикеры. Исчисляющееся сотнями количество эмодзи и стикеров в социальной сети «ВКонтакте» позволяет классифицировать их по тематике и выделить ряд их типологических признаков, связанных как с оформлением, так и с особенностями функционирования этих средств.

3. Прагматические аспекты общения в социальных сетях тесно связаны с техническими возможностями, которые предоставляет пользователям данный сайт. Две основные причины обращения к социальным сетям – это потребность в общении и в самопрезентации. Сайт «ВКонтакте» реализует данные потребности посредством целого ряда технических сервисов, таких как *сообщения, новости, сообщества, аватар, статус, возможность размещения фото- и видеоматериалов, разделы, посвящённые личной информации о пользователе.*

4. В зависимости от преобладания тех или иных избираемых коммуникативных стратегий пользователи социальной сети могут быть разделены на 9 основных бихейвиористских типов, по-разному представленных в количественном отношении: (вещатели – 33%, наблюдатели – 23%, активные доброжелатели – 13%, селф-промоутеры – 12%, собеседники – 10%, комментаторы – 4%, решатели проблем – 3%, «чми» («чересчур много информации») – 1%, агрессоры («тролли») – 1%). Анализ более 800 персональных страниц «ВКонтакте» позволяет прийти к выводу, что наибольшую долю пользователей сайта представляют «вещатели» – односторонние распространители информации, которые намеренно или ненамеренно передают её пользователям сети без привлечения их к обсуждению в своём контенте. Такой вывод подтверждает положение о первостепенной важности для участников социальной сети стратегии самопрезентации.

Рассмотренные нами типы коммуникантов – это не только и не столько присущий пользователю склад личности, сколько реакция людей на «провокацию» со стороны социальных сетей. Появление микроблогов, вопрос «*Что у Вас нового?*» на стене пользователя, на который предлагается дать ответ; возможность делать репосты; возможность создавать фейковые страницы и таким образом безнаказанно «троллить» других посетителей сайта; возможность отправить человека в «чёрный список», удалить любую запись, удалить страницу и т.д. порождают определённые модели поведения

в сети. Поскольку в жизни нельзя так легко «удалить» человека или «стереть прошлое», то избираемые для общения в соцсетях стратегии и тактики могут не соответствовать моделям поведения человека в действительности.

5. Коммуникация в социальных сетях отличается такими признаками, как коллоквиализация, экспрессивность, поликодовость и снижение речи и осуществляется с использованием особых речевых единиц разных уровней: фонетического (на письме выражающегося средствами графики и орфографии), словообразовательного, лексического, морфологического, синтаксического.

*Коллоквиализация* – тенденция к употреблению в речи пользователей единиц, характерных для разговорного языка – выражается в особом использовании средств графики и орфографии, имитирующих фонетические особенности разговорной речи: *че, чё, чо* (вместо что); *ща* (сейчас); *норм* (нормально) и др.; на уровне лексики и морфологии следует отметить использование разговорных и просторечных слов, имеющих эмоционально-экспрессивную оценочность, частотность различных междометий и звукоподражаний; также активно используются разговорные словообразовательные модели для образования новых единиц (*покажь; Дык я не виновата, что эти игры везде спойлерят; дай ссылку; как ты думаешь дракула норм кинцо?; огогошеньки; ну ты жучара* и т.д.). На уровне синтаксиса эффект разговорности обычно создаётся при помощи конструкций с разговорным порядком слов (*не пойду я на тренью сегодня; красивый он все-таки*); полипредикативных бессоюзных конструкций (*У меня новое увлечение // акварелью писать*); определённых синтаксических построений, которые генетически восходят к разговорной речи и способны создавать иллюзию естественного неподготовленного общения (различные виды неполных высказываний, преимущественно в диалогах).

*Экспрессивность* также выражается с помощью единиц разных уровней: фонетико-графических средств, к которым можно отнести многократное повторение букв в эмоционально значимых словах (*Привееееет!*;

*кррррууууууууто*); использование эрративов (*ниасилил, ящетаю, йа, исчо*); фонетическую компрессию (*ваще* (вообще), *сопсно* (собственно), *ся* (себя), *тыщ* (тысяч)); лексико-фразеологических средств: экспрессивно окрашенной лексики (*клёвый, чумовой, кайф, рулит, офигеть, не айс, печалька, отстой, боян, хрень*); использования акронимов и других сокращений (*спс* – спасибо, *ща* – сейчас, *лю* – люблю, *збс* – зае\*ись, т.е. хорошо, *хз* – х\* знает – не знаю, не уверен); фразеологических единиц (в дискурсе социальных сетей – мемов): *аццкий сотона, плюсодин* или *плюстопицот, лучи любви*; словообразовательно-морфологических средств: существительных с суффиксами уменьшительно-ласкательного или уничижительно-пренебрежительного значения: -ок, -очек, -еньк, -оньк, -охонек, -ошенек; -ищ и др. (*страничка, вконтактик, фоточка, пипетонька, Сашечка, Лерачка, кинчик, боянище*); синтаксических средств: парцелляции (*Не. Ты прикинь. Они меня прокинули. Я в шоке просто*); использования эллиптических конструкций (*я ему такая зачем ты говоришь все это*); использования повторов (*обидно, очень обидно; ну пожалуйста, пожалуйста, пожалуйста!!!*).

*Поликодовость* выражается в том, что виртуальный текст не ограничивается лишь языковой составляющей. В социальных сетях важным компонентом любого общения является использование эмотиконов, стикеров, мультимедиа, зачёркнутого текста и т.д.

Преимущественно на лексическом уровне ярко проявляется *снижение, огрубление речи* интернет-пользователей.

6. Лексические единицы, описывающие общение в рамках социальной сети или принятые в сетевом общении, активно изменяют (расширяют) свою семантику и сочетаемость. Изменение семантики и сочетаемости лексических единиц в рамках общения в социальной сети обусловлено, с одной стороны, активными процессами, идущими в русском языке и связанными с освоением иноязычной лексики, с другой стороны, влиянием

технических факторов, постоянным развитием интерфейса и функционала социальной сети.

Например, особенности семантики и функционирования таких употребительных во «ВКонтакте» слов, как *страница, друг, статус* и др., связаны, во-первых, с влиянием со стороны аналогичных слов английского языка, во-вторых – с техническими возможностями социальной сети «ВКонтакте». В данной коммуникативной среде эти слова приобретают новые значения для того, чтобы в полной мере отразить все реалии социальной сети.

В основном имеющая англоязычное происхождение (*лайк, репост, селфи, дакфейс* и т.д.), актуальная лексика социальных сетей активно осваивается русским языком: развивает вариантность написания, вступает в словообразовательные отношения, приобретает новую сочетаемость. В сетевом общении подобные слова получают определённую оценку, становятся маркерами одобряемого или неодобряемого поведения и, таким образом, отражают не только активные процессы в языке, но и тенденции формирования сетевого этикета и сетевой культуры. Комплексное изучение актуальной лексики в интернет-дискурсе позволяет лучше понимать устройство виртуального мира и активные процессы, происходящие в языке.

7. У активного пользователя социальной сети формируется своя особая, «сетевая» картина мира. К основным единицам, в которых она закрепляется (кроме актуальной сетевой лексики), относятся *хештеги* (популярные темы для обсуждения, технические маркируемые особым знаком #), *наблики* (публичные страницы, на которые можно подписаться) и *мемы* (получающие стихийное распространение в социальной сети текстовые и мультимедийные сообщения, как правило, забавного характера).

Можно утверждать, что люди, знакомые и не знакомые с общением в социальных сетях – это два принципиально разные типа коммуникантов, даже если они принадлежат к одному поколению или одному социальному слою. Подтверждением этому послужил проведённый нами опрос, в ходе

которого две примерно равные группы информантов (пользователи социальных сетей и люди, не зарегистрированные в социальных сетях) давали свои определения наиболее популярным понятиям, бытующим в социальных сетях и в интернет-среде в целом. У большинства людей, имеющих аккаунт в социальных сетях, не возникло трудностей в определении данных слов, в то время как люди, не имеющие своей страницы в соцсети, значительно затруднялись с ответами и давали определения, которые никак не связаны с контекстом социальных сетей (например, *аватар* определяли как «фильм», «что-то иноземное», «инопланетянин», «кукловод»; *пост* – как «блок-пост», «пост медсестры в больнице», «религиозное воздержание от еды», «выполнение какой-либо общественно-политической деятельности», «почта, почтовое отделение» и т.д.

8. Общение в социальных сетях (то есть общение, опосредованное компьютером и зависящее от его возможностей) соответствует другим аналогичным тенденциям современности, связанным с развитием высоких технологий, и является перспективным объектом лингвистического изучения.

Проведённое исследование, разумеется, не позволяет говорить об окончательности сделанных выводов, поскольку интернет-коммуникация – это многоаспектное, находящееся в постоянном развитии явление. Те или другие аспекты общения в социальных сетях могут послужить объектом дальнейшего анализа.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Александрова 2008* – Александрова О. В. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 337–348.
2. *Алефиренко 2005* – Алифенко Н. Ф. Парадигмы современной науки о языке // Современные проблемы науки о языке. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 17–33.
3. *Амяга 1991* – Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М.: Изд-во АН СССР ИНИОН, 1991. – С. 37–74.
4. *Ананьев 1960* – Ананьев Б. Г. К теории внутренней речи в психологии // Психология чувственного познания. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960.
5. *Андреева 2009* – Андреева (Скобликова) В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 5. – С. 68–73.
6. *Антропология языка 2012* – Антропология языка. The Anthropology of Language : сб. статей / отв. ред. С. Р. Омельченко. – Вып. 2. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 200 с.
7. *Аудитория ВКонтакте URL* – Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810) (дата обращения: 15.03.2015).
8. *Бальжирова 2003* – Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Улан-Удэ, 2003. – 161 с.
9. *Беликов 2014* – Беликов В. И. К методике корпусного исследования лексики // Русский язык и новые технологии / под ред.

М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 99–130.

10. *Белянкина 2013* – Белянкина М.А. Языковая репрезентация личности в социальных сетях Рунета (на материале текстов сайта <http://vk.com>) // Семантика. Функционирование. Текст: межвузовский сборник научных трудов. – Киров: Изд-во ООО «Радуга-ПРЕСС», 2013. – С. 69–73.

11. *Бенвенист 1974* – Бенвенист Э. О субъективности в языке // Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. С. 292–300.

12. *Бодуэн де Куртенэ 1963* – Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. В 2 т. Т. 1. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963.

13. *Бондаренко 2004* – Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис... докт. социол. наук: 22.00.04. Ростов-н/Д., 2004. – 396 с.

14. *Бондарко 1978* – Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл. – Л.: Наука, 1978. – 176 с.

15. *Борг 2013* – Борг Дж. Язык тела. – Минск: Попурри, 2013. – 304 с.

16. *Брызгунова 2008* – Брызгунова Е. А. Связь внутренних законов языка с нормой устной и письменной речи // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 329–336.

17. *Буров 2008* – Буров А. А. Формирование современной русской языковой картины мира (способы речевой номинации): Филологические этюды. Монография. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2008. – 319 с.

18. *Вайсгербер 2004* – Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа. – М.: УРСС Эдиториал, 2004. – 232 с.

19. *Винокур 1993* – Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.

20. *ВКонтакте – Lurkmore URL – ВКонтакте – Lurkmore* [Электронный ресурс] URL: [www.lurkmore.to/ВКонтакте](http://www.lurkmore.to/ВКонтакте) (дата обращения: 11.06.2015).

21. *ВКонтакте URL – ВКонтакте* [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте> (дата обращения: 02.04.2013).

22. *ВКонтакте запустила раздел «актуальный темы» с топом популярных хештегов URL – ВКонтакте запустила раздел «Актуальные темы» с топом популярных хэштегов* [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/p/vk-actual-news> (дата обращения: 07.08.2017)

23. *Влияние через социальные сети 2010 – Влияние через социальные сети / под общей редакцией Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – С. 29.*

24. *Войскунский 2003– Войскунский А.Е. Принцип комплексности в гуманитарном исследовании интернет-активности* [Электронный ресурс] URL: [http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id\\_sec=180&id\\_thesis=6959](http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id_sec=180&id_thesis=6959). (дата обращения: 02.10.2014).

25. *Воркачев 2001 – Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.*

26. *Все жертвы Контакта URL – Все жертвы Контакта* [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/vkloh> (дата обращения: 10.05.2015).

27. *Всё о виртуальных чудовищах URL – Все о виртуальных чудовищах* [Электронный ресурс]. URL: <http://yur.su/index.php> (дата обращения: 21.03.2015).

28. *Встатусе.ру URL – Встатусе.ру* [Электронный ресурс] URL: [http://vk.com/vstatuse\\_ru](http://vk.com/vstatuse_ru) (дата обращения: 10.05.2014).

29. *Выготский 1982 – Выготский Л. С. Мышление и речь // Собр. соч.: В 6 т. Т. 2. М.: Педагогика, 1982.*

30. *Выражайся правильно и культурно URL* – Выражайся правильно и культурно [Электронный ресурс]. URL: <http://wyshen.ru/post229161771/> (дата обращения: 07.04.2013).

31. *Выступление Павла Воли: Сокращения и смайлики URL* – Выступление Павла Воли: Сокращения и смайлики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XtR5TrGaSWc> (дата обращения: 1.09.2015).

32. *Галичкина 2001* – Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001.

33. *Головин 1998* – Головин С. Ю. Словарь практического психолога. – Минск: Харвест, 1998. – с. 355.

34. *Горошко 2007* – Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы, 2007 // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.

35. *Горошко 2008* – Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: настоящее и будущее // О некоторых чертах цивилизации будущего: научное издание по материалам Международного Форума к 90-летию со дня рождения академика РАН Н. Н. Моисеева / под ред. А. Т. Никитина и С. А. Степанова. М.: Изд-во МНЭПУ, 2008.

36. *Горошко 2009* – Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. «Жанр и язык». – С. 11–27.

37. *Горошко 2012* – Горошко Е. И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 328 с.

38. *Гость TJournal: Дюран URL* – Гость TJournal: Дюран [Электронный ресурс]. URL: <http://tjournal.ru/paper/duran> (дата обращения: 15.03.2014).
39. *Григорьева и др. 2001* – Григорьева С. А., Григорьев Н. В., Крейдлин Г. Е. Словарь языка русских жестов. – Москва–Вена: Языки русской культуры; Венский славистический альманах 2001. – 256 с.
40. *Гридин 1990* – Гридин В. Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Гридин. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – с. 591.
41. *Гримов URL* – Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2013/Psihologia/12\\_129127.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm) (дата обращения: 2.07.2014).
42. *Грушевицкая и др. 2002* – Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / под ред. А. П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
43. *Гулакова 2004* – Гулакова И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2004.
44. *Гусейнов 2000 URL* – Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского интернета. Особенности языка и литературы сетевых людей // Новое литературное обозрение. 2000. № 43: [Электронная версия] URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 11.08.2015).
45. *Двойнина 2010* – Двойнина Е. В. Речевая манипуляция в интернет-дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – 22 с.
46. *Дедова 2010* – Дедова О. В. О языке Интернета // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 2010. – № 3. – С. 25–38.

47. *Демьянков 1994* – Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.
48. *Докинз 1993* – Докинз Р. Эгостичный ген. М., 1993.
49. *Долгова 2015* – Долгова Т. В. К вопросу об англоязычных заимствованиях в современном русском языке // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Издательство: НП «СибАК» (Новосибирск). 2015. – № 44. – С. 86–91.
50. *Ефремова 2000* – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
51. *Жичкина А. Е., Белинская Е. П. URL* – Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения: 22.07.2014).
52. *Зализняк 2005* – Зализняк Анна, А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / Анна А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
53. *Землякова 2010* – Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Харьков, 2010. – 21 с.
54. *Золотова, Онипенко, Сидорова 1998* – Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Изд-во МГУ. – 1998.
55. *Иванов Д. 2000* – Иванов Д. В. Виртуализация общества. СПб.: 2000.
56. *Иванов Л. 2000* – Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М., 2000.
57. *Иванов Л. 2003* – Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. М.: Флинта: Наука, 2003.

58. *Интернет URL* – Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет> (дата обращения: 6.06.2013).
59. *Иссерс 2006* – Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 4-е, стер. – М.: КомКнига, 2006. – 284 с.
60. *Казанская 2007* – Казанская И. Н. К научному пониманию феномена Интернета // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: сб. науч. трудов МПГУ. – М.: Прометей, 2007. – С. 128–150.
61. *Как поменять имя и фамилию в контакте? URL* – [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/topic-25380991\\_24323166](https://vk.com/topic-25380991_24323166) (дата обращения 16.04.2015).
62. *Калинина 2013* – Калинина Л. В. Образ человека рубежа XX–XXI веков в зеркале языковых и социальных процессов: монография / Л. В. Калинина. – Киров, 2013.
63. *Калинина 2013а* – Калинина Л. В. Образ фрилансера как успешного человека современности (на материале интернет-источников) // Семантика. Функционирование. Текст: межвузовский сборник научных трудов. – Киров: Изд-во ООО «Радуга-ПРЕСС», 2013. – С. 52–63.
64. *Калинина 2014* – Калинина Л. В. Вербальная конкуренция в пространстве Интернета: реклама, рерайт, репост // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Научный журнал. 2014. – № 3. – С. 80–88.
65. *Калинина 2015* – Калинина Л. В. Семантика и функционирование лексемы *бро* в интернет-коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. №2. Часть 2. – Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. – С. 411–414.
66. *Капанадзе URL* – Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс] URL: <http://rus.1september.ru/articlef.php?ID=200202107> (дата обращения: 5.02.2015).

67. *Кедрова 2008* – Кедрова Г. Е. Интернет-технологии и коммуникативные проблемы лингводидактики // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 659–670.

68. *Колокольцева 2011* – Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка // Грани познания. – № 4 (14). – Волгоград, 2011.

69. *Комова 2008* – Комова Т. А. Речевые стереотипы и речевое поведение // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 284–294.

70. *Компанцева 2008* – Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск: Знание, 2008.

71. *Крейдлин 2004* – Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 584 с.

72. *Кролл 1995* – Кролл Э. Всё об Интернет. – Киев: ВНУ, 1995. – 234 с.

73. *Кронгауз 2014* – Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии / под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 87–95.

74. *Ксения Туркова: Словарный запас. Выпуск 25 URL* – Ксения Туркова: Словарный запас. Выпуск 25 [Электронный ресурс] URL: <http://snob.ru/selected/entry/96997> (дата обращения: 27.08.2015).

75. *Кубрякова 1994* – Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 3–15.

76. *Кубрякова 1999* – Кубрякова Е. С. Семантика в когнитивной лингвистике // Известия РАН. – Сер. лит. и яз. – 1999. – Т. 58. – №5–6. – С. 3.

77. *Культура русской речи 1999* – Культура русской речи. Учебник для вузов / под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА. – М, 1999.
78. *Кун 1977* – Кун Т. Структура научных революций: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1977. – 288 с.
79. *Лайк URL* – [Электронный ресурс] URL: <http://www.wikireality.ru/wiki/Лайк> (дата обращения 5.04.2015).
80. *Левина 1961* – Левина Р. Е. Нарушения письма у детей с недоразвитием речи. – М., 1961.
81. *Леонтьев 2003* Леонтьев А. А. Основы психолингвистики – Изд. 3-е. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003.
82. *Лингвистика текста 2009* – Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. В. Е. Чернявская. – М.: - Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. С. 122–123.
83. *Ломов 1994* – Ломов А. М. Типология русского предложения. Воронеж: ВГУ, 1994. – 280 с.
84. *Лутовинова 2009* – Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2009.
85. *Лурия 2003* – Лурия А. Р. Язык и сознание. – Изд. 2-е. – Ростов на/ Д., 2003.
86. *Львов 2000* – Львов М. Р. Основы теории речи. – М., 2000.
87. *Марченко 2013* – Марченко Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический контекст: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2013. – 20 с.
88. *Маслова 2001* – Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издат. центр «Академия», 2001.
89. *Матусевич 2014* – Матусевич А. А. Контент пабликов «ВКонтакте» как отражение картины мира пользователей социальной сети //

Проблемы языковой картины мира в синхронии и диахронии: Сборник статей по материалам Всероссийской научной конференции молодых ученых. Вып. 12. 2014 г. – Н. Новгород: Мининский университет, 2014. – С. 187–192.

90. *Мем URL* – Мем [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мем> (дата обращения: 15.08.2016).

91. *Морозова 2015* – Морозова О. Е. Концептосфера молодёжного сленга // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – №2. – Часть 2. – Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. – С. 478–482.

92. *Мифы и реальность социальных сетей в Интернете URL* – Мифы и реальность социальных сетей в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://site.nic.ru/content/view/358/33> (дата обращения 14.03.2014).

93. *Ниренберг и др. 2012* – Ниренберг Д., Калеро Г., Грейсон Г. Как читать мысли людей. – Минск: Попурри, 2012. – 144 с.

94. *Обсуждение: Джугурда URL* – Обсуждение: Джигурда. [Электронный ресурс]. URL: <http://lurkmore.to/Обсуждение: Джигурда> (дата обращения: 08.04.2013).

95. *Общение в социальных сетях URL* – Общение в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: <http://bubunta.com/obshhenie-v-socialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 2.03.2014).

96. *Олешков 2006* – Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/oleshkov-06.htm> (дата обращения: 10.05.2013).

97. *О сайте URL* – О сайте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/about> (дата обращения: 12.05.2013).

98. *Орехов 2014* – Орехов Б. В. Ключевые и эпизодические слова десятилетия в зеркале интернет-СМИ // Русский язык и новые технологии /

под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 131–155.

99. *Петербурженка рассказала «Афише», как её жизнь изменило увлечение ню-фотографией* URL – Петербурженка рассказала «Афише», как её жизнь изменило увлечение ню-фотографией [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/p/life-with-naked-photos> (дата обращения: 16.06.2015).

100. *Пиз А., Пиз Б 2013* – Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. М.: Эксмо, 2013. – 416 с.

101. *Пикабу/Ничоси* URL – Пикабу/Ничоси [Электронный ресурс]. URL: <http://lurkmore.to/Пикабу/Ничоси> (дата обращения: 4.08. 2015).

102. *Поликарпов и др. 2008* – Поликарпов А. А., Кукушкина О. В., Виноградова В. И., Пирятинская Е. Ф., Савчук С. О. Компьютерный корпус текстов современной русской газеты // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 540–556.

103. *Постовалова 1999* – Постовалова В. И. Лингвокультурология в свете антропоцентрической парадигмы (к проблеме оснований и границ современной фразеологии) // Фразеология в контексте культуры, 1999.

104. *Прежде чем отправить пост в соцсети, вспомните, что полиция не дремлет* URL – Прежде чем отправить пост в соцсети, вспомните, что полиция не дремлет [Электронный ресурс] URL: <http://tjournal.ru/paper/police> (дата обращения 12.05.2014).

105. *Пугают любые упоминания любви к «Доте»* URL – Пугают любые упоминания любви к «Доте» [Электронный ресурс] URL: <https://tjournal.ru/p/how-to-make-it-in-social-networks> (дата обращения: 09.09.2015).

106. *Путилова 2004* – Путилова Е. А. Интернет как фактор формирования информационного общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04.– Тюмень, 2004 – 186 с.

107. *Розина 2005* – Розина И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. - М.: Логос, 2005. – 437 с.
108. *Рубинштейн 1998* – Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб., 1998.
109. *Русская грамматика 1980* – Русская грамматика / Н. Ю. Шведова (главный редактор). — М.: «Наука», 1980. — Т. II. Синтаксис. — 710 с.
110. *Русский язык и новые технологии 2014* – Русский язык и новые технологии / Коллективная монография; сост. Г. Ч. Хусейнов; под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 256 с.
111. *Рязанцева 2007* – Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерного опосредованного общения // Вестник Московского Университета: Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 202–211.
112. *Рязанцева 2010* – Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: Издательство ЛИКИ, 2010. – 256 с.
113. *Самый новейший толковый словарь... 2011* – Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века / под ред. Шагаловой Е. Н. – М.: АСТ: Астрель: Полиграфиздат, 2011.
114. *Санников 1999* – Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки русской культуры, 1999.
115. *Селютин 2010* – Селютин А. А. Коммуникативная природа социальных сетей: статус как элемент коммуникативной структуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. Т. 2. – № 6. – Челябинск, 2010.
116. *Серио 1993* – Серио П. В поисках четвертой парадигмы // Философия языка: в границах и вне границ. – Харьков: Око, 1993. – С. 83—100.

117. *Скородумова 2004* – Скородумова О. Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России: дис. доктора социол. наук: 24.00.01. – М., 2004. – 435 с.
118. *Славина, Нагорный 2014* – Славина Е. С., Нагорный А. И. Социальные сети Интернет как способ отчуждения молодёжи от реального мира: основные мотивы // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 61. – С. 133–139.
119. *Словарь молодёжного и интернет-сленга 2007* – Словарь молодёжного и интернет-сленга / Авт.-сост. Н. В. Белов. Минск: Харвест, 2007.
120. *Словарь русского языка 1981–1984* – Словарь русского языка. В 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981–1984.
121. *Соколов 2002* – Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
122. *Соссюр 1977* – Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.
123. *Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы, URL* – Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения: 7.08.2015).
124. *Социальная сеть URL* – Социальная сеть [Электронный ресурс]. URL: [https://seopult.ru/library/Социальная\\_сеть](https://seopult.ru/library/Социальная_сеть) (дата обращения: 14.03.2014).
125. *Список сервисов и инструментов ВКонтакте URL* – Список сервисов и инструментов ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_сервисов\\_и\\_инструментов\\_ВКонтакте](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_сервисов_и_инструментов_ВКонтакте) (дата обращения: 12.05.2013).
126. *Статусы URL* – [Электронный ресурс] URL: <http://www.statusyk.ru> (дата обращения: 10.05.2014).

127. *Степанов 2002* – Степанов Ю. С. Эмиль Бенвенист и лингвистика на пути преобразования / вступ. ст. // Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 2002. – С. 5–16.
128. *Стикер URL* – Стикер [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стикер> (дата обращения: 4.08.2015).
129. *Сусов 2006 URL* – Сусов И. П. Лингвистическая прагматика [Электронный ресурс]. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/PragmA.html> (дата обращения: 1.02.2015).
130. *Тарасенко 2000* – Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация человека кликающего // Общественные науки и современность. – 2000. – №5. – С. 111–120.
131. *Тарасов 1991* – Тарасов Е. Ф. Введение в психолингвистику (лекции). Ч. I, П. – М., 1991.
132. *Толковый словарь русского языка 1935–1940* – Толковый словарь русского языка. В 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Государственный институт «Советская энциклопедия», 1935–1940.
133. *Толковый словарь иноязычных слов 2008* – Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008.
134. *Толковый словарь русского языка, 2006* – Ожегов С. И.; Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ИТИ Технологии, 2006.
135. *Толковый словарь русского языка 2008* – Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М.: Оникс, 2008.
136. *Толковый словарь... языковые изменения 2001* – Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г. Н. Складневской. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2001.
137. *Толковый словарь... Актуальная лексика 2007* – Толковый словарь современного русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складневской. М.: Эксмо, 2007.

138. *Трубецкой 1960* – Трубецкой Н. С. Основы фонологии. М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 372 с.
139. *Трушков 2013* – Трушков М. А. Прилагательное *типичный* как средство создания образа человека (на примере интернет-мема «Типичный йог») // Семантика. Функционирование. Текст: межвузовский сборник научных трудов. – Киров: ООО «Радуга-ПРЕСС», 2013. С. 63–69.
140. «У тебя никогда не будет денег на все её наркотики» *URL* – «У тебя никогда не будет денег на все её наркотики» [Электронный ресурс] *URL*: <https://tjournal.ru/p/how-to-make-it-in-social-for-girls> (дата обращения: 09.09.2015).
141. *Формановская 1987* – Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методологический аспекты. М.: Русский язык, 1987.
142. *Фрилансер URL* – Фрилансер [Электронный ресурс] *URL*: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер> (дата обращения: 6.06.2014).
143. *Хомутова 2009* – Хомутова Т. Н. Научные парадигмы в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 37. – С. 142–151.
144. *Хештег URL* – Хештег [Электронный ресурс] *URL*: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег> (дата обращения: 7.04.2016)
145. *Цветкова 1985* – Цветкова Л. С. Нейропсихологическая реабилитация больных. Речь и интеллектуальная деятельность. – М.: Издательство Московского университета, 1985.
146. *Шаховский 1998* – Шаховский В. И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации // Филологические науки – 1998. – № 2. – С. 59–65.
147. *Шилина, URL* – Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата [Электронный ресурс]. *URL*: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.06.2013).

148. *Шулежкова 2006* – Шулежкова С. Г. История лингвистических учений: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 408 с.
149. *Щекотуров 2013* – Щекотуров А. В. Нет-дружба в структуре конструирования виртуальной идентичности подростков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 3–1. – С. 441–445.
150. *Щипицина 2009* – Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. Архангельск: Поморский университет, 2009.
151. *Щипицина 2010* – Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.
152. *Экман, Фризен 2010* – Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица. СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
153. *Эльконин 1978* – Эльконин Д. Б. Развитие устной и письменной речи учащихся // Хрестоматия по возрастной и педагогической психологии. Т. 1. – М., 1978.
154. *Юдина 2008* – Юдина Т. В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 654–658.
155. *Янко 2001* – Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: ЯСК, 2001.
156. *Янко 2008* – Янко Т. Е. Интонационные стратегии русской речи в сопоставительном аспекте. М.: ЯСК, 2008.
157. *Янчук 2005* – Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию. – Минск: АСАР. – 2005.

158. *Are Emoticons a Woman Thing?* URL – Are Emoticons a Woman Thing? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.herizons.ca/node/554> (дата обращения: 15.06.2015).

159. *Barnes, 1954* – Barnes, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations, 1954. – P. 45–46.

160. *Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media* URL – Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media> (дата обращения: 14.04.2013).

161. *Duran* URL – Duran [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/by\\_duran?w=wall-25336774\\_6876](http://vk.com/by_duran?w=wall-25336774_6876) (дата обращения: 5.04.2015).

162. *Facebook вошел в тройку самых популярных соцсетей в России* URL – Facebook вошел в тройку самых популярных соцсетей в России [Электронный ресурс]. URL: <http://siliconrus.com/2015/06/vk-odno-book/> (дата обращения: 16.06.2015).

163. *Rage comics* URL – Rage comics [Электронный ресурс] URL: [http://lurkmore.to/Rage\\_comics](http://lurkmore.to/Rage_comics) (дата обращения: 08.04.2013).

164. *Russian is now the second most used language on the web* URL – Russian is now the second most used language on the web [Электронный ресурс]. URL: [http://w3techs.com/blog/entry/russian\\_is\\_now\\_the\\_second\\_most\\_used\\_language\\_on\\_the\\_web](http://w3techs.com/blog/entry/russian_is_now_the_second_most_used_language_on_the_web) (дата обращения: 7.06.2013).

165. *The Period Is Pissed* URL – The Period Is Pissed [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newrepublic.com/article/115726/period-our-simplest-punctuation-mark-has-become-sign-anger> (дата обращения: 27.08.2015).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СЛОВАРЬ СЕТЕВОГО СЛЕНГА

**Аватар** (**ава**, **авка** или **юзерпик**) – (от англ. “avatar” – воплощение) Фотография или картинка, служащая визуальным выражением образа пользователя. Примеры: *Сменить бы имя, аватар, ник; клёвая ава!!; делаю крутые фоточки на авку.*

**Аккаунт** (**акк**) (от англ. “account”) Учётная запись пользователя, содержащая имя пользователя, его пароль для регистрации при входе в систему, группы, права и привилегии. Примеры: *я создал аккаунт в Ютубе; это мой акк.*

**Анон** (**аноним**, **анонимус**) Пользователь, не желающий раскрывать свое настоящее имя, неизвестный пользователь. Примеры: *автор – анон, чего он боится?; ну анон, ты вообще.*

**Бан** – (от англ. “ban” – запрет) 1. Лишение или ограничение каких-либо прав пользователя (на создание/отправление новых сообщений или создание новых тем на веб-форуме, на отправление сообщений в чате, на комментирование в блогах и др.). 2. Полное исключение веб-ресурса из индекса. Применяется поисковой системой в качестве санкции к сайту за использование недопустимых с точки зрения поисковой системы приемов поискового продвижения (черная оптимизация). Примеры: *пошел в бан; за оскорбление бан.*

**Баян** – повторная публикация шутки или информации в том же самом источнике (например в том же самом форуме, или даже в том же самом разделе форума, группе, странице и т.д.) Примеры: *баян, но как смешно; давний баян; баян, слышал это еще лет 5 назад.*

**Бот** – (от англ. “bot”, сокр. от чеш. “robot” – робот) Специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. Примеры: *устал с ботами общаться; это был бот.*

**Гиф** (**гифка**) – (от англ. “GIF” – Graphics Interchange Format) Графический формат в сети, позволяющий делать анимацию. Примеры: *упражнения для плоского животика в гиф картинках; подборка гиф-сета; я со второй гифки долго угорала.*

**Закладка** – приватная или общедоступная ссылка на страницы других сайтов, пользователей или групп. Примеры: *добавила в закладки; нашел у себя в закладках.*

**Игнор** – (разг., от англ. “ignore” – игнорировать) – отказ пользователя от общения с другим пользователем. Примеры: *отправил ее в игнор; что за игнор; простите за игнор.*

**Лайк** (**лойс**) – (от англ. “like” – нравится, одобряю) Условное выражение одобрения опубликованного пользователем материала (фотографии, видеозаписи, высказывания и др.), осуществляющееся путём нажатия одной кнопки, после чего рядом с одобренной («лайкнутой») публикацией появляется знак «сердечко». На русском языке эта кнопка называется «мне нравится». Примеры: *лайк если понял шутку; как много лайков; лойс за шикарный обзор.*

**Лента** – постоянно пополняемые записи (посты), отсортированные по времени и дате (последний пост, как правило, находится наверху ленты) и включающие в себя текст, изображения и (или) мультимедиа. Примеры: *прочитала сегодня в ленте; лента не обновляется, вся лента грустит.*

**Личка** (**личное сообщение, ЛС**) – сленговый термин, который используется в форумах, блогах, социальных сетях и обозначает личное сообщение для конкретного пользователя, которое доступно только отправителю и получателю. Примеры: *по всем вопросам обращаться в личку; скинул тебе в лс; смотри в личке; случайно прочитала их личку.*

**Лук** – (от англ. “look” – вид, внешность, наружность, выражение лица) –фотография или вид человека в полный рост, а также образ, стиль в одежде. Примеры: *как вам мой новый лук?; у нее самые лучшие луки; модный лук на каждый день.*

**Мем** – фраза или изображение, которое приобретает спонтанную популярность в Интернете и распространяется пользователями (например, *фотожаба, демотиватор, ЛОЛ, медвед* и др.) Примеры: *мем* себя изжил; *мемы* победят проблемы; *эксперт* в области *мемов*.

**Оффтоп** – (от англ. “off top” – вне заголовка) – сообщение, не касающееся темы дискуссии. Примеры: *давайте без оффтопа*; *извиняюсь за оффтоп*.

**Паблик** – (от англ. “public” – публика, общественность) – вид сообщества «ВКонтакте», создававшийся как упрощенная версия группы, где главная цель – максимально быстро и в сжатой форме донести до подписчика интересующую его информацию. Примеры: *вступайте в наш паблик*; *подписался на паблик*; *паблик временно не работает*.

**Подписчик** – пользователь, который следит за новостями паблика путем подписки на него во ВКонтакте. Примеры: *мои любимые подписчики*; *ура, у нас более семисот подписчиков*.

**Пост** – виртуальная запись, содержащая текст или мультимедиа. **Постить** – создавать пост. Примеры: *грустные посты на стене*; *высвечиваются разные посты*; *пост восприняли нормально*; *хватит постить одно и то же*.

**Репост** – копирование поста с сохранением ссылки на оригинал. **Репостить** – делать репост. Примеры: *прошу репост*; *репост приветствуется*; *чтобы репостить большого ума не надо*.

**Селфи** (сэлфи, себяшка, самострел) – (“selfie” от англ. “self” – сам, себя) Автофотопортрет, снятый на фронтальную камеру мобильного телефона. Примеры: *традиционное сэлфи*; *селфи вместе с друзьями*; *нельзя так просто взять и не сделать селфи*; *твоя себяшка меня убила*.

**Смайл** (смайлик, эмотикон) – (от англ. “smile” – улыбка) Пиктограмма, изображающая эмоцию; чаще всего составляется из типографских знаков. Примеры: *что за недовольный смайлик*; *одного смайла недостаточно*; *люблю заканчивать беседу смайликом*.

**Статус** – текст или любая другая информация, размещаемая пользователями на своих страницах в социальной сети; индикатор текущего состояния. Примеры: *написать в статусе, оценил его статус; тоскливый статус.*

**Страница** – виртуальный ресурс, содержащий определённый пользовательский контент (текст, фото, аудио, видео и т.д.). Примеры: *посмотри у меня на странице; добро пожаловать на нашу страницу; страница не открывается.*

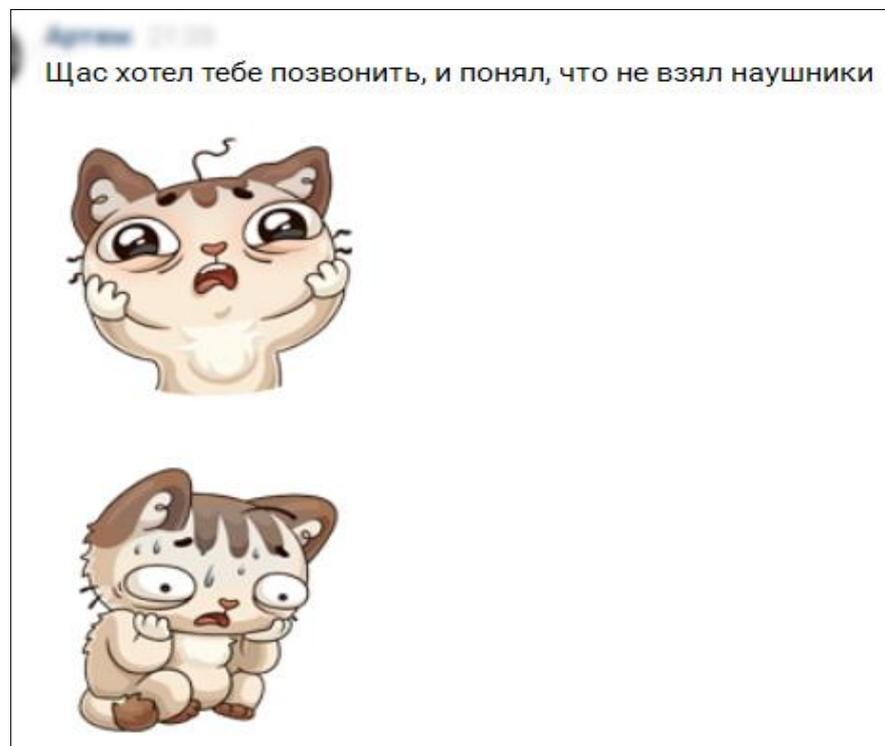
**Стена** – индивидуальная гостевая книга пользователя, где он и/или его друзья могут оставлять записи. Примеры: *почистить стену; напиши мне на стене; скинуть на стену; пустая стена; стена закрыта.*

**Троллинг** – (от англ. “troll”) Намеренное размещение оскорбительного или провокационного материала в Интернете с целью расстроить кого-то или вызывать гневную реакцию у других пользователей. **Троль** – пользователь, который занимается троллингом. Примеры: *любой троллинг будет наказываться баном; ясно же, что это жирный тролль.*

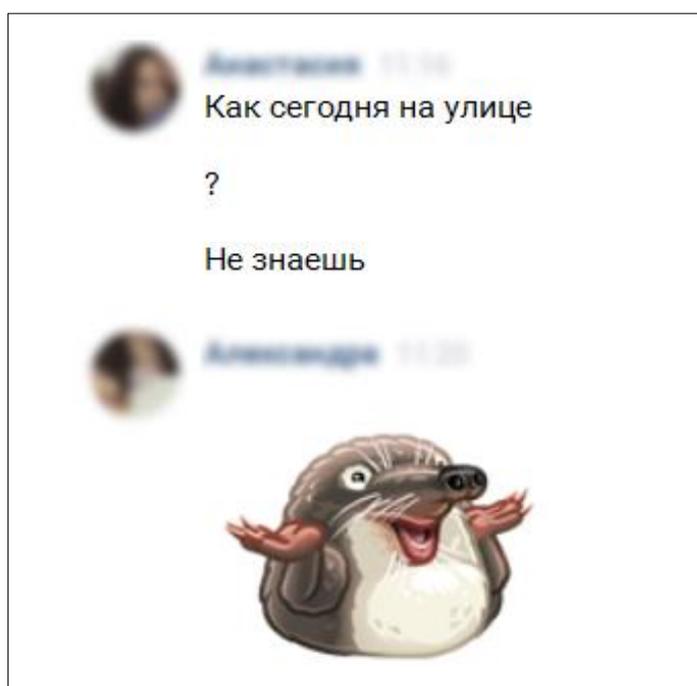
**Флуд** – (от англ. “flood” – наводнение) 1). Переполнение сети пакетами информации; 2). Неинформативные сообщения в форуме, группе новостей и т.д. **Флудить** – заниматься флудом. Примеры: *пожалуйста не флудите; да будет флуд.*

**Юзер** – (от англ. “user”) 1). Рядовой пользователь компьютера. 2). Пользователь веб-ресурса, социальной сети, форума и т.д. Примеры: *юзеры инета; юзеры жалуются; юзер айфона.*

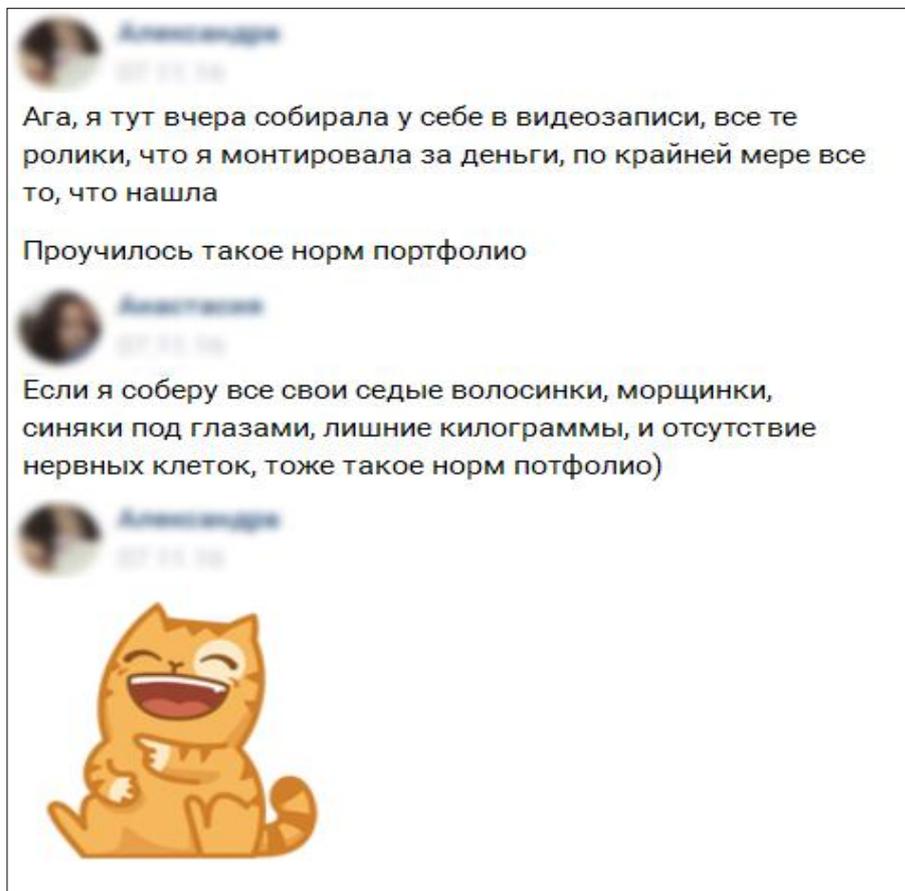
## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМАЙЛИКОВ И СТИКЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»



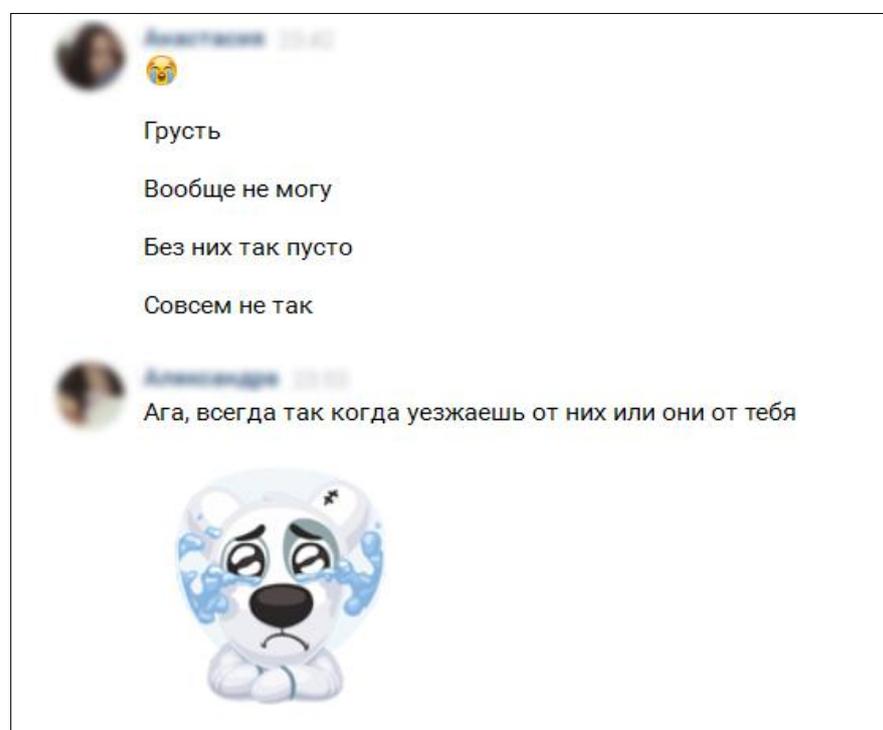
*Рис. 1*



*Рис. 2*



*Рис. 3*



*Рис. 4*

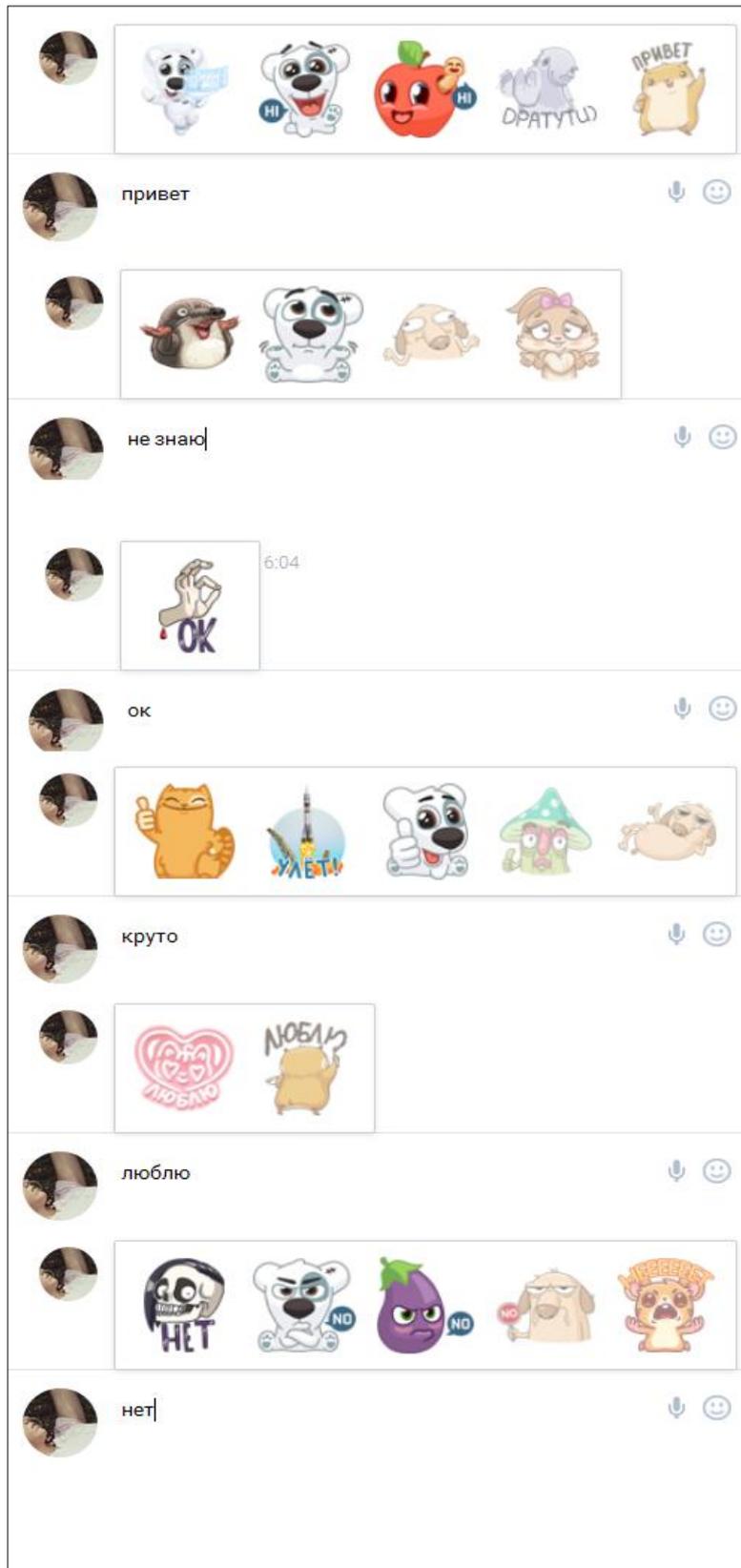


Рис. 5