

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
(на материале социальных сетей “Twitter”, “Facebook”)

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика
очной формы обучения,
группы 04001516
Громовой Анастасии Юрьевны

Научный руководитель
к. ф.н., доцент
И.В. Белкина

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ	6
1.1. Понятие интернет-коммуникации, ее особенности и характеристики ...	6
1.2. Особенности общения в сети Интернет	10
1.3. Язык интернет-коммуникации	16
1.3.1. Специфика разговорной речи в интернет-коммуникации.....	16
1.3.2. Лексический уровень.....	18
1.3.3. Грамматика и орфография	19
1.3.4. Синтаксический уровень.....	21
1.4. Эмодзи – как универсальное средство межкультурной интернет- коммуникации	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	28
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕГО В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ “TWITTER” И “FACEBOOK”	30
2.1. Краткая характеристика социальных сетей	30
2.2. Языковые особенности исследуемых социальных сетей	33
2.3. Графические и орфографические особенности языка интернет- коммуникации	36
2.3.1. Эмотиконы и эмодзи.....	36
2.3.2. Графические средства.....	42
2.3.3. Пунктуация	45
2.3.4. Аграмматизм.....	47
2.3.5. Повтор букв	51
2.4. Лексические особенности интернет-коммуникации.....	53
2.5. Синтаксические особенности	57
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	63

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию лингвистических и экстралингвистических характеристик социальных сетей “Twitter” и “Facebook”.

Любой живой естественный язык на протяжении всего времени изменяется. Появление новых технологий и стремительное развитие интернет-коммуникации значительно ускоряют этот процесс. Интернет-пространство является мощным орудием распространения лексического или грамматического неологизма. Одновременно с этим новые возможности, возникшие благодаря свойствам Интернета, существенно облегчают наблюдение и фиксацию происходящих в языке изменений.

Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, важной ролью интернет-коммуникации как формы глобального коммуникативного взаимодействия между людьми в современном мире и, с другой стороны, необходимостью всестороннего изучения содержательных особенностей и форм языка социальных сетей в качестве эффективного инструмента коммуникации в новых условиях взаимодействия. Несмотря на кажущееся изобилие литературы, изучающей интернет-коммуникацию, количество научных работ, исследующих ее с точки зрения фонетики, грамматики и лексики, оказывается ограниченным. Интернет как средство общения становится все более популярным. В результате стремительного развития коммуникативных технологий, а также появления разнообразных социальных сетей возникают новые формы коммуникации, и, следовательно, появляются не изученные ранее языковые феномены. Язык Интернета не однороден и носит произвольный характер, в связи с этим можно

зафиксировать множество разговорных форм. Таким образом, интернет отражает наиболее современное состояние языка.

Объектом исследования выступают социальные сети “Twitter” и “Facebook”, рассматриваемые как один из видов интернет-коммуникации.

Предметом настоящего исследования являются лингвистические и экстралингвистические характеристики языка и специфика общения социальных сетей.

Материалом исследования послужили комментарии англоговорящих пользователей социальной сети «Фейсбук» в глобальном сообществе “9GAG” и сообществе “UNILAD”, которое имеет наибольшее количество подписчиков в Великобритании, и пользователей, проживающих на территории США и Великобритании, а также твиты и комментарии англоговорящих пользователей социальной сети «Твиттер».

Целью работы является выявление и описание особенностей общения в социальных сетях в англоязычном сегменте (на примере социальных сетей “Facebook”, “Twitter”).

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) описать особенности интернет-коммуникации, выявить ее основные виды;
- 2) определить характерные черты интернет-коммуникации, в частности черты разговорной речи;
- 3) выявить языковые средства выражения коммуникативных интенций;
- 4) описать и проиллюстрировать отличительные свойства английского языка интернет-коммуникации.

Методы исследования имеют комплексный характер, предполагающий контекстуально-интерпретационный, описательный, сравнительно-сопоставительный анализы.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам языка и видов коммуникации (Н.Н.

Богомолова, Т.Ю. Виноградова, Б.М. Гаспаров, Л.Ф. Компанцева, И.И. Шабшин, D. Barton, D. Crystal, S.C. Herring, C. Lee и др.).

Апробация работы. Основные положения и результаты данного исследования представлены в докладе «Сравнительный языковой анализ англоязычной интернет- коммуникации в социальных сетях «Твиттер» «Фейсбук» на Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экспериментальной науки» (С. 24-27), / в 5 ч. Ч. 4 – Уфа ОМЕГА САЙНС, 271 с., 26.12.2018, г.

Структура работы. Данное исследование состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, указывается предмет и объект, формулируются его цели и задачи.

Первая глава посвящена раскрытию основных особенностей интернет-коммуникации, ее характеристик, дифференциальных особенностей. В рамках данной главы описывается сходство данного вида коммуникации с разговорной речью на различных языковых уровнях.

Во **второй** главе репрезентируются социальные сети “Facebook”, “Twitter”, уточняется их роль в коммуникативном взаимодействии, описываются материалы, иллюстрирующие различные средства осуществления общения, отличающие интернет-коммуникацию от других видов коммуникации.

В **заключении** представлены обобщенные результаты исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Понятие интернет-коммуникации, ее особенности и характеристики

В настоящее время Интернет является неотъемлемым аспектом социальной жизни человека. Благодаря его доступности, число активных интернет-пользователей во всем мире стремительно растет, и на сегодняшний день сложно представить современного человека, который в той или иной степени не являлся бы участником Интернет-общения. Интернет-коммуникация может происходить на различных форумах, в социальных сетях, в блогах, на информационных порталах и других источниках. Принимая во внимание эти факторы, важно понять, что представляет собой данное явление.

В современной науке выделяется множество подходов к изучению коммуникации. В широком смысле понятие «коммуникация» рассматривается как обмен информацией между индивидами/пунктами/доменами посредством общей системы символов. В механистическом подходе это однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и прием информации получателем сообщения. В деятельностном подходе это совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними (www.glossary.ru).

В электронном словаре можно найти следующее определение: «Коммуникация – (латинское *communicatio*, от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь), 1) путь сообщения, связь одного места с другим. 2)

общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)» (<http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc1p>).

На основе данных определений можно определить коммуникацию как процесс передачи и восприятия информации по различным каналам при помощи вербальных и невербальных коммуникативных средств.

По мнению психологов, коммуникация может быть использована в двух основных функциях:

1. Для характеристики структуры деловых и межличностных связей между людьми.

2. Для характеристики обмена информацией (представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п.) в человеческом общении вообще, как его информационная сторона (Давыдов, 1983: 154). Кроме того, «о коммуникации можно говорить, как об «обмене целостными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон. Коммуникация обеспечивает накопление и передачу социального опыта, разделение труда и организацию совместной деятельности, управление, трансляцию культуры» (Осипов, 1991: 70–71).

Ранее коммуникация могла осуществляться только путем устной речи, а с изобретением письменности – с помощью писем. Благодаря быстрому развитию технологий, коммуникация, осуществляемая по телефону или факсу, на сегодняшний день отходит на второй план. Эти традиционные способы коммуникации замещаются более удобными и быстрыми. Теперь можно общаться с помощью различных мессенджеров, форумов, социальных сетей и электронной почты посредством сети Интернет.

Само сочетание таких двух терминов, как «интернет» и «коммуникация» может вызывать некоторые противоречия. Это обусловлено тем фактором, что до недавнего времени основная функция Интернета была связана лишь с получением и хранением информации, однако на сегодняшний день она уже перестала быть ведущей. Все больше Интернет берет на себя роль канала коммуникации, стимулируя «новые социокультурные процессы (Иванов, 2000: 53). Интернет стал особой средой общения, которая занимает важное место во всех сферах деятельности современного социума и его представителей. Такая широкая популярность и относительная доступность Интернет-технологий способствует появлению новых перспективных и более удобных способов коммуникации, которые формируют особую сферу информационного взаимодействия, приводят к возникновению инновационных типов общественных отношений.

Отечественный лингвист Б.М. Гаспаров определяет коммуникативное пространство, как «мысленно представляемую среду, в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности» (Гаспаров, 1996: 69). По его мнению, коммуникативное пространство состоит из различных явлений, которые изучаются такими дисциплинами, как эстетика, стилистика, теория текста и дискурса, лингвистическая прагматика, психолингвистика и др. (Гаспаров, 1996).

И.И. Шабшин заключает, что Интернет – это «метасреда» для коммуникации, реализации бизнес-технологий, существования и работы СМИ, а также хранения и обработки информации (Шабшин, 2005). Таким образом, Интернет предоставляет новую когнитивную среду, в которой происходит самоорганизация нового знания, как фрагмента реальности и, следовательно, продукта различных социальных и культурных традиций, установления взаимопонимания между коммуникантами.

Несмотря на то, что данная коммуникативная среда существует достаточно долго в современном обществе, отечественные и зарубежные

ученые все еще не могут дать единый термин для определения данного явления. Так британский исследователь Д. Кристал пишет: “We need a name for this new media, and over a dozen have been proposed, such as “computer mediated communication” and electronic discourse” («Нам необходимо название для этой новой среды, и было предложено более дюжины, такие, например, как “computer mediated communication” and “electronic discourse”») (Crystal, 2001: 12). В отечественной науке ученые используют такие термины, как электронная коммуникация, виртуальная коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация, Интернет-коммуникация, а также компьютерный или электронный дискурс.

На современном этапе развития языка большинство ученых указывает на необходимость междисциплинарного подхода в изучении данного сложного явления. Так, например, М. Б. Бергельсон выделяет такие аспекты этого явления, как социальные, когнитивные, технологические и этические (Бергельсон, 2002). А. Е. Войскунский в статье «Исследования Интернета в психологии» подчеркивает, что «Интернет почти с самого своего появления и оформления является предметом междисциплинарных исследований, в которых объединены усилия специалистов в таких областях преимущественно гуманитарного знания, как социология, культурология, философия, «взаимодействие человека с компьютером» (Human-Computer Interaction), лингвистика, этнография, психология, педагогика, политология, библиотековедение, а также (бесспорно, в первую очередь по объему исследований) “communication science”» (Войскунский, 2002; 1).

Важнейшими качественными характеристиками нового вида коммуникации чаще всего называют ее глобальность и интерактивность. Глобальность, с одной стороны, характеризуется отсутствием каких-либо границ и возможностью установить контакт с любым пользователем сети независимо от его географического места расположения. С другой стороны, подобная характеристика позволяет выделить такие признаки, как

дистантность (разделенность в пространстве и во времени) и опосредованность (связь осуществляется с помощью технического средства без прямого контакта коммуникантов). Вторая характеристика, интерактивность, позволяет:

а) вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени;

б) представителям данной аудитории общаться между собой (Шабшин, 2005).

Исходя из вышесказанного, можно дать определение Интернет-коммуникации – это способ передачи информации, который осуществляется по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Через Интернет информация может передаваться самыми разнообразными способами: через голосовые сообщения, видео сообщения, документы различного типа, обмен мгновенными сообщениями, отправка различных файлов, и другие (Ефремова, 2017).

1.2. Особенности общения в сети Интернет

На сегодняшний день Интернет является самым обширным источником различной информации. Высокая скорость распространения и доступность информации различного рода является важным фактором, которым обусловлен выбор пользователей сети Интернет во всем мире.

Т.Ю. Виноградова отмечает следующие особенности общения в сети Интернет:

1. Анонимность. Данная особенность предоставляет пользователю не раскрывать своих настоящих данных и возможность выдумать себе иную личность. Такой фактор, как анонимность влечет за собой последствия в виде

снижения психологического и социального риска в процессе общения, что помогает пользователю вести себя более раскрепощенно и открыто, нежели в реальной жизни. С другой стороны, пользователь может позволить себе ненормативное поведение, оскорбляющее других пользователей. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний, так как риск разоблачения 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. Зачастую в Интернете стереотипные представления затрудняют участникам общения правильно донести информацию, что приводит к недопониманию или возникновению конфликтов.

3. Добровольность и желательность контактов. Данная способность позволяет пользователю добровольно завязывать контакты или отклонять, а также Интернет предоставляет возможность прекратить их в любой момент.

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

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи представляют себя с иной стороны, отличной от условий реальной социальной нормы, проигрывая не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения (Виноградова, 2004).

Некоторые лингвисты говорят о появлении языковой личности. Так, например, Ш. Теркл (Sherry Turkle) писала в работе по изучению виртуальной идентичности, что «в Интернете Вы можете стать всем, кем хотите. Вы можете, если хотите, полностью себя переобозначить, стать лицом противоположного пола и Вам не нужно переживать о том, как Вас воспримут

другие. На это восприятие легко повлиять, поскольку все эти представления основаны на том, что Вы показываете. Они не видят и не слышат Вас, и, исходя из этого, они не могут сделать никаких предположений или выводов. Все что они видят – это то, что Вы пишете». (<https://www.wefirstbranding.com/books/sherry-turkle-of-mit-how-social-media-impacts-to-your-identity-part-2/>).

Н.Н. Богомолова выделяет в качестве особенностей интернет-коммуникации следующее:

- опосредованность общения техническими средствами;
- общение больших социальных групп;
- отсутствие непосредственной обратной связи;
- наличие массовой, анонимной, разрозненной аудитории (Богомолова, 1988: 80).

О.А. Гулевич в свою очередь отмечает психологические особенности интернет-коммуникации, среди которых:

1. Повышенная вербальная активность, при которой отсутствуют коммуникативные барьеры между участниками общения.
2. Разорванность, мозаичность коммуникации. Участники быстрой коммуникации, при отсутствии слуховой и визуальной информации, совершают короткие и эгоцентрические коммуникативные акты, направленные на скорейший обмен информацией.
3. Специфический этикет общения. Данная особенность говорит о том, что в зависимости от Интернет-пространства, в котором происходит коммуникация (информационные форумы, электронная почта, блоги, социальные сети и т.д.), участники могут придерживаться той или иной модели общения.
4. Эмоциональность общения. При недостатке невербальной коммуникации, пользователи часто прибегают к использованию слов и знаков, обозначающих те или иные эмоции в своих сообщениях.

5. Эмоциональное состояние во время общения.

6. Опыт «потока», который отличают следующие особенности: потеря ощущения времени, погруженность в деятельность, чувство удовольствия, чувство контроля над ситуацией, смена объекта деятельности (Гулевич, 2008: 384).

С каждым днем количество активных пользователей в сети Интернет увеличивается. Существует множество причин для пользования Интернетом (поиск необходимой информации, огромное количество развлекательных, научно-познавательных ресурсов, получение новостей, общение с другими пользователями и т.д.). К причинам обращения к Интернету, как инструменту общения, Т.Ю. Виноградова относит следующие:

1. Недостаточное насыщение общением в реальных контактах. При появлении возможности удовлетворить данные потребности в реальной жизни, пользователи быстро теряют интерес к интернет-общению.

2. Возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена вышеперечисленными особенностями общения посредством сети – анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком. Желанием переживания тех или иных эмоций объясняется, вероятно, и стремление к эмоциональному наполнению текста (Виноградова, 2004).

Умберто Эко в своей лекции выдвигал теорию о том, что «в ближайшем будущем наше общество расщепится – или уже расщепилось – на два класса: тех, кто смотрит только телевидение, то есть получает готовые образы и готовое суждение о мире, без права критического отбора получаемой информации, и тех, кто смотрит на экран компьютера, то есть тех, кто способен отбирать и обрабатывать информацию» (<http://vzms.org/umberto.html>). Принимая во внимание тот факт, что лекция проводилась в далеком 1998 году, можно сказать, что Эко предвидел тот

самый вариант развития будущего, где Интернет – способ получения самой разнообразной информации. В нем пользователь может сам выбирать ту информацию, которая ему интересна, отбирать то, что ему нужно, делиться своим мнением и анализировать данную информацию и чужие мнения.

Т.Ю. Виноградова обращает внимание на то, что личности в виртуальном пространстве могут общаться друг с другом только посредством письменных текстов, создающихся в процессе реального времени, которые сильно подвержены влиянию спонтанной разговорной речи. Язык становится не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности, т.к. «искусственные языки программирования являются лишь технологическим средством, благодаря которому Интернет работает, а подлинным языком виртуального сообщества оказываются естественные языки аудитории пользователей» (Виноградова, 2004: 66.). Ученые в разных странах также наблюдают и занимаются исследованием схожих процессов. Например, в английском языке не существует ситуации заимствования языковых средств из других языков. Но даже в таких обстоятельствах, ученые выделяют и изучают новый функциональный стиль «веблиш» (англ. “web” и “English”), который быстро распространяется среди пользователей сети Интернет, охватывая все более широкие слои массовой аудитории.

В английском словаре можно найти следующее определение веблиша: “the shorthand form of English that is used in text messaging, chat rooms, etc” («стенографическая форма записи английского языка, используемая в текстовых сообщениях, чатах и т.д.») (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/weblish>).

В данный стиль включаются всевозможные сокращения, которые уже прочно устоялись в использовании Интернет-пользователями. К веблишу относят различные аббревиатуры, сокращения, также написание слов с использованием графических средств и некоторые другие явления,

характерные только для Интернет-коммуникации (I love pineapple ON pizza..
☺☺) (https://www.facebook.com/9gag/?epa=SEARCH_BOX).

Отношение к веблишу неоднозначно: многие считают, что он только загрязняет язык, и использование его говорит о малограмотности пользователя, а некоторые утверждают, что данное явление уже стало неотъемлемой частью Интернет-общения и значительно упрощает коммуникацию, а также экономит время, затраченное на написание сообщения.

Другой важной особенностью интернет-коммуникации является гипертекстуальность. Гипертекстом исследователи называют справочник, энциклопедию, или любой текст, в котором есть ссылки на другие тексты. Это явление можно трактовать как полидискурсивность, многозначность, многоголосие виртуального общения. Также гипертекстуальность можно определить, как «совокупность специфических особенностей гипертекста в изложении, структурировании и организации доступа к информации» (Дедова, 2008: 284). Гипертекстуальность значительно облегчает поиск определенной информации, расширяет или сужает ее содержание и в то же время предлагает доступ к информации, находящейся на других ресурсах. Такой способ получения информации весьма удобен, поскольку экономит время и физические силы для поиска информации. Умберт Эко отмечает, что «гипертекст — это многомерная сеть, в которой любая точка здесь увязана с любой точкой где угодно» (<http://vzms.org/umberto.html>).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что общение в Интернете является относительно новым видом общения, и в связи с этим не исследован учеными в полной мере. Интернет-общение обладает следующими отличительными признаками: глобальностью, интерактивностью, анонимностью, нетипичным, отличным от поведения в реальной жизни, поведением участников коммуникации, а также создание в сети языковой личности. Каждый участник виртуального общения является создателем не

только самого виртуального пространства, но и создателем языка, на котором происходит общение. И, несмотря на письменное воспроизведение, данный вид общения отличается спонтанностью, в которой отражается устная разговорная речь.

1.3. Язык интернет-коммуникации

Посещая различные сайты, чаты, форумы, общаясь по электронной почте, можно заметить, что в виртуальном пространстве слова часто употребляют в произвольном виде, игнорируя правила грамматики. Такое явление особенно распространено в различных чатах, диалогах в социальных сетях и мессенджерах, поскольку в большинстве случаев главным фактором является скорость отправления сообщения и передачи информации, а не грамматическая точность и правильное синтаксическое оформление предложения. Можно утверждать, что с появлением Интернета, новой сферы коммуникации, появился некий промежуточный тип коммуникации, который одновременно является и письменным, и устным.

1.3.1. Специфика разговорной речи в интернет-коммуникации

Следует отметить, что ученые придерживаются разных мнений по поводу того, к какому типу речи относить интернет-коммуникацию. Некоторые ученые полагают, что языком общения должна являться письменная речь, при этом стиль и манера общения не должны отличаться от того, как люди ведут себя в повседневной жизни (Hale, 1999). Другие

лингвисты считают, что электронный дискурс является полностью разговорной речью, но в письменной форме. Однако противники этой теории считают невозможным выразить весь спектр чувств и эмоций, возникающих при устном разговоре с помощью ограниченного числа букв алфавита и некоторых других символов.

В статье «интернет-язык как языковой регистр» Л. Сквайрс называет вопрос об отношении интернет-коммуникации к письменной и устной речи «избитым» (Squires, 2010: 461). Сквайрс утверждает, что неверно рассматривать язык интернет-общения исключительно как результат появления новой коммуникативной среды. Исследовательница подчеркивает, что, во-первых, многие из черт, считающихся уникальными для языка компьютерно-опосредованной коммуникации, встречались и ранее в таких жанрах, как частная переписка, записки и телеграфные сообщения. Во-вторых, помимо собственно онлайн-среды в формировании языка участвует множество других факторов, как минимум формат или жанр текста, а также социальные характеристики и взаимоотношения пользователей того или иного ресурса (там же: 463).

По мнению Дэвида Кристала, Интернет-коммуникацию от устной речи отличают следующие факторы:

1. Устная речь является спонтанной, то есть говорящий не имеет достаточного времени, чтобы продумать ответ и реакцию на слова собеседника.

2. Устное общение является личностным общением, осуществляемым без каких-либо посредников; то есть происходит общение типа человек-человек, а не человек-компьютер-человек.

3. Устная речь слабо структурирована и не интерактивна, в отличие от письменной, где объекты коммуникации имеют достаточное количество времени, чтобы логически выстроить свои высказывания.

4. Устная речь является эмоциональной и живой, следовательно, собеседник имеет возможность проследить искренность чувств говорящего, что невозможно сделать в письменной коммуникации (Crystal, 2001).

Однако коммуниканты в межличностном общении для создания более доверительных отношений и придания непринужденности общению, стараются как можно сильнее приблизить его к живому, то есть к устной форме речи. Если подходить к явлению интернет-коммуникации с данной точки зрения, то можно заключить, что ей присущи черты устной речи. Она может характеризоваться краткостью, лаконичностью и отрывистостью сообщений, упрощением синтаксических структур, несоблюдением правил грамматики и синтактики, а также использование различных неалфавитных знаков письма для передачи эмоционального оттенка данного сообщения.

Одним из способов приближения Интернета-коммуникации к устной речи является аграмматизм. Аграмматизм в данной области следует понимать, как нарочито неправильное написание слов и текста в целом, пренебрежение правилами грамматики и пунктуации в целях приближения общения к устной форме. Чертами аграмматизма могут быть: неверная расстановка знаков препинания, ошибки построения активной речи, грамматически неправильное написание слов на основе сходства звучания (<https://cyberleninka.ru/article/v/leksicheskie-i-sintaksicheskie-osobennosti-angliyskoy-internet-kommunikatsii-na-primere-mikrobloga-tvitter-twitter>).

1.3.2. Лексический уровень

Дэвид Кристал, описавший особенности интернет-коммуникации на материале английского языка, отмечает, что специфическая лексика является одной из наиболее очевидных особенностей языка интернет-общения. Сюда

исследователь относит множество неологизмов, активно использующихся при описании различных связанных с интернетом действий и ситуаций» (Crystal, 2001: 81). Д. Кристал утверждает, что для коммуникации в интернете в целом характерно активное словообразование. К характерным чертам лексики при компьютерно-опосредованной коммуникации часто относят:

1) акронимы (“brb” от “be right back” – скоро вернусь, “asap” от “as soon as possible” – как можно скорее, “idk” от “I don’t know” я не знаю), опущение гласных в слове (“thx” от “thanks” – спасибо, “msg” от “message” – сообщение);

2) сокращения с использованием цифр (“f2f” от “face to face” – лицом к лицу, “2day” от “today” – сегодня),

3) сокращения, основанные на омофоничности слова или отдельной буквы (“u” вместо you, “r” от “are”) (Barton, Lee, 2013: 5).

В целом наблюдается тенденция к использованию в интернете вариантов языка, «которые прежде использовались только при устном общении» (там же: 42).

Следует отметить, что многие пользователи сети Интернет пренебрегают правилами орфографии, кто-то осознанно, а кто-то в силу недостаточной грамотности, но поскольку первостепенной целью является передача информации и ее понимание адресатом, это не мешает Интернет-общению. Вместе с этим в Интернете прослеживается тенденция суждения о пользователе по грамотности его речи. Как верно подметил Н.Д. Голев, «трудно оспорить факт, что владение орфографическими и пунктуационными нормами – признак культурного человека и что следует приветствовать все проявления его культурности, в том числе и речевой» (Голев, 2013: 25).

1.3.3. Грамматика и орфография

Исследователи отмечают, что нестандартные графические и орфографические явления – пересекающиеся категории в языке интернет-общения. Нестандартная графика и орфография, использование цифр в сокращенных словах, безусловно, являются наиболее заметной чертой языка компьютерно-опосредованной коммуникации.

Помимо использования неалфавитных символов, к особенностям графики С. Херринг относит нестандартное использование прописных букв: написание всего текста прописными буквами, их полное отсутствие, чередование прописных и строчных букв и написание сложных слов или выражений с прописной буквой в середине слова (Herring, 2011: 2). К нестандартной графике можно также причислить отличное от грамматической нормы использование знаков препинания и использование нестандартных комбинаций для передачи пауз или выражения эмоций.

К особенностям орфографии в интернете относится, прежде всего, размытие языковой орфографической нормы. С. Херринг причисляет к ним фонетическое написание слов, в частности, имитирующее небрежное произношение или диалект (wassup от what's up «как дела»), а также попытку отразить на письме не имеющиеся в языковой системе звуки и просодику. Исследовательница подчеркивает, что эти явления – не ошибки, а результат творческой и игровой природы интернет-общения (там же: 3). Также для выражения сильных эмоций характерно повторение букв, зачастую гласных.

Следует отметить, что язык Интернета, как и любой язык, постоянно изменяется и развивается. Некоторые его особенности, которые были популярны в каком-то определенном промежутке времени, сейчас могут быть устаревшими, а их использование – неуместным. Но наряду с этим существуют такие явления, которые считаются устоявшимися и не теряют своей актуальности и на сегодняшний день, например, написание слова 'I' с маленькой буквы.

1.3.4. Синтаксический уровень

Синтаксис является одним из наименее изученных аспектов языка интернет-общения. В то же время именно синтаксический анализ позволяет сделать важные выводы о стилистической и жанровой природе текста. В большинстве работ, рассматривающих язык интернет общения или язык молодежного общения, о синтаксисе практически ничего не говорится.

С. Херринг пишет, что синтаксис электронного общения часто характеризуют как «фрагментарный» и «телеграфный». Исследовательница перечисляет основные особенности синтаксиса в языке интернет-коммуникации (на материале английского языка). К ним она относит:

1. опущение артиклей и подлежащих, выраженных местоимением (Omg that is so cute [It] cheered me up thanks darling xx);

2. отсутствие предикативного ядра в предложениях. (Poor dog [is] frightened) (Herring, 2011: 5)

Данные особенности объясняются, по мнению Херринг, в первую очередь экономией знаков, поскольку в некоторых социальных сетях и на форумах есть ограничение по количеству символов в одном сообщении.

К особенностям синтаксиса исследовательница причисляет и возникшие в интернет-среде перформативные высказывания, указывающие на ментальное состояние пишущего, например, *машет*, <ухмыляется>, однако такие предложения на данный момент являются редкостью и чаще всего на их замену приходят различные графические средства.

Е.В. Холодковская, исследовавшая синтаксис комментариев в социальной сети «Facebook» на материале английского языка, выделяет интернет-комментарий как отдельный жанр, отличающийся «динамизмом, лаконичностью, экспрессивностью». «Под общением посредством комментария в сети «Фейсбук» мы понимаем опосредованное неформальное

общение нескольких лиц с пассивной обратной связью в отсроченном режиме с целью выражения чувств и эмоций и установления возможного последующего контакта собеседников» (Холодковская, 2014: 80). Исследовательница выделяет следующие особенности синтаксиса интернет-комментариев:

- преобладание простых распространенных предложений;
- неполные предложения, в которых чаще всего отсутствует глагольный компонент;
- контекстуальная обусловленность неполных предложений (отсутствует компонент, названный ранее);
- преобладание предикативной связи в предложениях;
- редкое использование инверсии с эмфатическим значением;
- регулярное отклонение от нормативного порядка слов в вопросительных предложениях (цель высказывания в таком случае маркируется только вопросительным знаком).

На основании проведенного анализа Е.В. Холодковская делает вывод о том, что для языка интернет-комментариев характерны «языковая краткость, меньшая нормированность, использование эмоционального синтаксиса, упрощение синтаксических структур и влияние синтаксиса разговорной речи». Основным критерием, влияющим на узуальные нормы в социальной сети, исследовательница называет «коммуникативную целесообразность» (Холодковская, 2014: 82).

1.4. Эмодзи – как универсальное средство межкультурной интернет-коммуникации

Описывая Интернет-коммуникацию, следует упомянуть о невербальных знаках, без которых виртуальное общение представляется немислимым. Поскольку в Интернете коммуниканты большей частью могут общаться только с помощью текста, где невербальные средства общения (мимика, интонация, жесты и т.д.) невозможны для передачи, это затрудняет понимание сути того или иного высказывания или эмоционального состояния собеседника. Еще в пятидесятых годах психолог Альберт Мейерабиан (Albert Mehrabian) установил, что в общении передача информации происходит за счет слов (вербально) только на 7%, за счет голоса — на 38% и за счет невербальных знаков — на 55% (http://psychologi.net.ru/1/piz_yazik_telodvigenia.pdf). Для лучшего понимания эмоциональной составляющей коммуникации были придуманы различные знаки, которые могли бы заменить невербальные знаки в текстовом формате.

Впервые о необходимости изобретения какого-либо типографического знака для обозначения эмоций упомянул в 1969 году русский и американский писатель Дмитрий Набоков: «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, — какую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку» (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1211176>). Однако первый текстовый «смайлик» появился 19 сентября 1982-го года благодаря американскому ученому-информатику Скотту Фалману, который впервые использовал его в своей переписке: «Предлагаю использовать вот такую последовательность символов для обозначения шутливых сообщений: :-) Читать следует сбоку. На самом деле, учитывая нынешние события, более уместно выделять сообщения, которые шутками НЕ являются. Для этого используйте :-(>) (там же). После этого символ, изображающий ту или иную эмоцию с помощью типографических знаков, стали называть эмотиконом.

С прогрессирующим развитием Интернет-коммуникации, с появлением различных социальных сетей, форумов и мессенджеров, эмотиконы стали

использоваться повсеместно, поскольку это помогало придать сообщению нужный эмоциональный оттенок и делало общение более «живым». Эмотиконы можно отнести к паралингвистическим средствам письменной коммуникации, или к таким средствам, которые не являются речевыми единицами, но сопутствуют последним с целью уточнения, конкретизации смысла основного сообщения.

На данный момент существует достаточно большое количество эмотиконов, некоторые из них претерпели изменения в написании. Например, «смайлики» принято указывать без носа «-», а просто «:»). Также существуют азиатские эмотиконы, которые отличаются от классических, но являются не менее популярными.

Прототипом эмодзи в том виде, в котором они известны на данный момент, стали символы, изобретенные японским программистом Сигетака Курита в 1999 году. Он создал набор символов для телеоператора NTT DoCoMo. Набор состоял из 176 эмодзи размером 12×12 пикселей, обозначающие людей, места и предметы. Как планировал Курита, это был набор «символов, которые передавали весь спектр человеческих эмоций» (<https://rb.ru/story/emoji-story/>). Необходимость изобретения данных символов он объяснял тем, что в некоторых социальных сетях, микроблогах и форумах есть ограничение по количеству символов, а также недостаток невербальной информации в текстовом общении.

Также следует отметить, что эмотиконы и эмодзи – являются разными понятиями. Эмотиконы записываются с помощью уже существующих типографических знаков и их комбинаций, в то время как эмодзи – это пиктограмма, иконка, обозначающая любой объект, предмет и явление действительности. И хотя данные явления имеют большое различие, некоторые эмотиконы легли в основу юникода эмодзи, обозначающих эмоции.

Данное явление приобрело широкую известность и распространилось за пределы Японии в другие страны. Эмодзи появились на форумах и в

различных социальных сетях как средство, которое значительно сокращает количество символов, употребляемое в сообщении, для передачи эмоционального состояния.

В 2011 компания Apple добавила в iOS 5 эмодзи-клавиатуру, которая изначально предназначалась только для японского рынка. Но из-за попыток пользователей из других стран добавить себе такую клавиатуру, они решили сделать ее доступной для всех. На данный момент в наборе эмодзи на последней платформе IOS существуют 2832 эмодзи, которые обозначают эмоции, природные явления, животный и растительный мир, продукты питания, флаги, элементы одежды, людей, различные профессии и многие другие предметы и явления реального мира. Также важно отметить наличие гендерно-нейтральных эмодзи и наличие выбора цвета волос и кожи для эмодзи, обозначающих людей или части тела (<https://www.apple.com/ru/newsroom/2018/10/apple-brings-more-than-70-new-emoji-to-iphone-with-ios-12-1/>).

Принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что эмодзи или эмоджи – это не просто символ, обозначающий какой-либо предмет или явление действительности, это – целый язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах.

С.В. Друговейко-Должанская определяет эмодзи как «неалфавитные знаками письма». Она отмечает, что так же, как и существуют неалфавитные знаки письма (знаки препинания, апострофы, дефисы и т.д.), графические средства выделения (курсив, подчеркнутый, жирный шрифты), могут существовать и эмодзи (<https://spbu.ru/press-center/eksperty-kommentiruyut/za-emoji-i-smayly-budete-otvechat-kak-za-slova-pravila-etiki-v>).

Стэнфордский лингвист Тайлер Шнобелен (Tyler Schnobelen) подчеркивает роль эмодзи, утверждая, что «в общении большую роль играет визуальная составляющая, и когда дело касается онлайн-переписки, мы ведем

себя как дети» (<https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/18/priroda-emoji-emoji-ili-kak-socialnye-seti-menyayut-nashe-obshenie/>).

Президент Оксфордского словаря Каспер Грейтвол при присуждении смайлу «смех сквозь слезы» титула слова года пояснил, что «Самым ярким открытием в мире письменной коммуникации стало то, что эмодзи выходят на совершенно новый уровень, оставив позади обычные слова» (там же).

В заключение отметим, что эмодзи, как новое языковое явление приобрели и продолжают набирать популярность и отрицать их важную роль в Интернет-коммуникации нет смысла. Так же, как и у любого явления, существуют положительные и отрицательные стороны употребления эмодзи. К положительным характеристикам эмодзи можно отнести:

1) наглядность. Адресат или целая группа адресатов реагирует на эмодзи как реагировала бы на настоящее лицо. Использование того или иного смайла, обозначающего эмоцию, значительно улучшает понимание смысла сообщения, который пытается донести адресант;

2) улучшение качества общения между коммуникантами. Обычное текстовое сообщение без использования эмодзи или других невербальных символов, может нести негативный окрас для получателя. В 2013 году исследователи института Флориды выяснили, что сообщения с использованием смайла уменьшают негативный окрас сообщения (<https://www.hrfloridareview.org/item/266-some-science-behind-the-smiley-emojis-and-their-possible-impact-on-the-workplace>).

К отрицательным факторам можно отнести неоднозначную интерпретацию разными людьми одного и того же эмодзи. Лингвисты из Миннесотского университета, проведя опрос среди трёх сотен людей, однозначно установили, что популярные в чатах и соцсетях символы эмодзи не всегда одинаково понимаются разными людьми. Также различное их отображение на разных платформах ухудшает понимание передаваемого

смысла (<https://www.sciencealert.com/it-s-official-new-study-confirms-we-have-no-idea-what-we-re-saying-when-we-use-emojis>).

Также относительно отрицательным фактором может быть чрезмерное употребление эмодзи, поскольку использование в сообщении большого количества символов, обозначающих различные явления, приводит к потере понимания основного смысла, заложенного в этом сообщении.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе было рассмотрено и уточнено содержание применяемых определений интернет-коммуникации, приведены различные классификации данного термина, описаны особенности, отличающие данный вид коммуникации от других на лексическом и синтаксическом уровне, особенности грамматики и орфографии, а также графические средства, широко используемые в Интернет-общении как замена невербального компонента общения.

Среди характерных признаков современной интернет-коммуникации выделяются анонимность, необычное протекание процессов общения, добровольность создания контакта между участниками общения, недостаток эмоционального компонента при осуществлении общения, стремление к нетипичному поведению, отсутствие непосредственной обратной связи, а также гипертекстуальность и аграмматизм.

На лексическом уровне особенностями интернет-коммуникации является специфическая лексика, к которой относятся различные сокращения. Синтаксический уровень характеризуется такими основными признаками как опущение артиклей и подлежащего, выраженного местоимением и отсутствие предикативного ядра. Также можно заключить, что для интернет-коммуникации характерно упрощение синтаксических структур.

В условиях современной информационно-технологической революции появилось такое довольно распространенное в современной коммуникации явление, без которого сложно представить на сегодняшний день общение в Интернете, – это эмодзи. Многие ученые склоняются к тому, что пользователи реагируют на них как на настоящее лицо, что при правильном их употреблении может значительно облегчить понимание между участниками

общения. Однако в зависимости от устройства, может меняться интерпретация одного и того же эмодзи, что может искажать смысл высказывания.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕГО В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ “TWITTER” И “FACEBOOK”

2.1. Краткая характеристика социальных сетей

На сегодняшний день очень сложно представить Интернет без существования различных социальных сетей. Они являются удобным ресурсом для получения, а также быстрого обмена информацией с другими пользователями. Согласно статистике, актуальной на март 2019 года, из общего количества проживающих на Земле людей (примерно 7,7 миллиарда), 4,4 миллиарда являются активными пользователями сети Интернет, что свидетельствует о том, что каждый второй – пользователь и участник Интернет-коммуникации (<https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>).

Впервые термин «социальная сеть» был введен социологом Джеймсом Барнсом в 1971 году. По его определению «Социальная сеть (англ. Social Network) — это веб-сайт, онлайн сервис или платформа, основной целью которой является организация всестороннего сетевого общения зарегистрированных пользователей» (<http://termins.evmoskalenko.com/rus-s/socialnaja-set.html>).

Первая социальная сеть, созданная в 1995 году Рэнди Конрадом, называлась “Classmates”. Ее первостепенной задачей являлась помощь в поиске старых знакомых, друзей, приятелей, одноклассников и поддержание с ними общения. К 2008 году в сети “Classmates.com” было зарегистрировано более 40 миллионов активных пользователей из США и Канады.

Практически сразу же после появления “Classmates” появились такие социальные сети, как “MySpace”, “LinkedIn” и, наконец, “Facebook”, который положил начало массовому увлечению социальными сетями.

Нельзя отрицать, что интернет-коммуникация, осуществление и поддержание различных социальных связей (с помощью электронной почты, телеконференций, различных чатов и форумов) началось вместе с рождением самой Глобальной сети. Первоначально задачей всех этих способов коммуникации было не столько общение, сколько получение необходимой информации, решение деловых вопросов и рабочих задач. Но вскоре социально-развлекательная функция Интернета вышла на одну из первых ролей.

Современные социальные сети позволяют пользователям обмениваться текстовыми, аудио и видео сообщениями, а также прикреплять к ним файлы различного расширения, создавать беседы, вступать в группы и комментировать, «лайкать», «репостить» записи в них, делиться своими фото и отмечать на них человека или место, где оно было сделано, добавлять в друзья других зарегистрированных пользователей и распределять их по различным категориям (лучшие друзья, родственники, друзья по школе/университету, и т.д.).

Сегодня существует огромное количество социальных сетей. Самыми популярными социальными сетями по общему количеству зарегистрированных пользователей являются: “Facebook”, “YouTube”, “Instagram”, “QZone”, “Tik Tok” (Douyin), “Twitter” и многие другие (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

Следует отметить, что каждая социальная сеть имеет свои отличительные черты и расставляет акцент на разных функциях: одни направлены на обмен фотографиями и видео (Tik Tok, Instagram), другие – на быстрый обмен информации и коммуникацию в форме микроблога (Twitter,

Tumblr), а некоторые – на мгновенный обмен сообщениями (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber). Такие социальные сети сейчас принято называть «мессенджерами», и они уже почти полностью заменили sms-сообщения и обычные звонки, поскольку не требуют платы, а лишь доступ к Интернету.

Социальная сеть «Фейсбук» (Facebook) была основана в 2004 году Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете. Первоначальной целью создания веб-сайта было обеспечение удобного общения между студентами Гарвардского университета, затем регистрацию открыли для других университетов Бостона, позже – для студентов любых учебных учреждений США, имеющих электронный адрес в домене “.edu”. С сентября 2006 года сайт стал доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 16 лет, имеющих адрес электронной почты. Интерфейс социальной сети доступен на 90 языках. На данный момент количество активных пользователей этой социальной сети составляет более 2 миллиардов пользователей (там же).

«Фейсбук» предоставляет его пользователям следующий набор возможностей: создание профиля с информацией о себе, добавление пользователей в друзья, производство и распространение контента, управление настройками доступа, взаимодействие с другими пользователями через личные сообщения, с помощью записей в «хронике», а также через сообщества.

Другая социальная сеть с меньшим количеством пользователей, но не менее популярная во всем мире – это «Твиттер» (Twitter). Название «Твиттер» пошло от английского слова “to tweet”, что переводится как «чирикать, щебетать, болтать». Создателями данной социальной сети являются Джек Дорси, Эван Уильямс, Биз Стоун. Официальный запуск этой соцсети состоялся 15 июля 2006 года компанией “Twitter Inc.”, главный офис которой находится в Сан-Франциско.

Первоначально проект задумывался, как возможность ответить на единственный вопрос: «Что ты сейчас делаешь?». Дорси отмечает, что ему хотелось создать некую платформу, которая позволила бы ему постоянно обмениваться с друзьями короткими сообщениями (<https://about.twitter.com/ru.html#about>). Ранее в «Твиттере» можно было обмениваться только сообщениями длиной в 140 символов, однако в сентябре 2017 году было решено увеличить количество символов вдвое. Интерфейс данной социальной сети поддерживает 47 языков, в том числе и русский. Общее количество авторизованных пользователей на 2019 год составляет около 330 миллионов (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

Пользователи данной социальной сети могут подписываться на других пользователей и видеть в «ленте» их твиты, твиты, которые они комментировали или твиты, которые им нравятся, также прикреплять к твиту фото, видео, ссылки на другие сайты, а также общаться посредством личных сообщений. Несмотря на то, что данная социальная сеть имеет меньше функций, чем «Фейсбук», она остается довольно популярной, особенно среди подрастающего поколения, поскольку с помощью поиска по ключевым словам или «хэштегам» можно увидеть все интересующие твиты любого пользователя «Твиттера» вне зависимости подписаны вы на него или нет.

2.2. Языковые особенности исследуемых социальных сетей

В качестве интернет-ресурса для данного исследования были использованы комментарии англоговорящих пользователей социальной сети «Фейсбук» в глобальном сообществе “9GAG” и самом популярном сообществе в Великобритании “UNILAD”, а также некоторых пользователей,

проживающих на территории США и Великобритании, и твиты и комментарии англоговорящих пользователей социальной сети «Твиттер».

В настоящем исследовании использовались две отличные по своей структуре, содержанию и целевой аудитории социальные сети, поскольку различные интернет-ресурсы представляют собой различные коммуникативные ситуации, что отражается на используемом в них языке. Выбор источников материала для настоящей работы был обусловлен тем фактором, что целевая аудитория данных социальных сетей имеет непосредственное влияние на их содержание, и наоборот. Таким образом, мы сможем представить многообразие английского языка интернет-коммуникации.

Согласно статистике на сентябрь 2018 года, социальная сеть «Твиттер» имеет примерно одинаковое процентное соотношение между двумя возрастными группами: в возрасте от 25 до 34 лет и в возрасте от 55 до 64 (<https://www.statista.com/statistics/192703/age-distribution-of-users-on-twitter-in-the-united-states/>). Однако следует отметить, что более активными пользователями данной социальной сети преимущественно являются пользователи в юном возрасте, поскольку структура «Твиттера» предоставляет возможность для самовыражения без риска быть осужденным или пристыженным. Эта особенность обусловлена тем, что в данной социальной сети не обязательно называться своим настоящим именем или выкладывать свое настоящее фото, что придает ей некоторые черты анонимности.

«Фейсбук» является самой глобальной социальной сетью в мире по количеству пользователей. Статистика за 2018 год показывает, что большая часть пользователей данной социальной сети принадлежит возрастной группе от 25 до 34 (<https://www.statista.com/statistics/187041/us-user-age-distribution-on-facebook/>).

Возможности обеих социальных сетей довольно схожи. В обоих случаях у пользователей есть возможность, как оставлять комментарии к определенной записи, так и отвечать на комментарии друг друга. И в социальной сети «Фейсбук», и в «Твиттере» есть возможность использовать эмодзи, добавлять к комментарию изображение, видео или GIF-анимацию. Однако оба ресурса не предоставляют возможности менять цвет, размер и тип шрифта. Таким образом, графические возможности ограничиваются до использования эмотиконов, прописных букв и различных знаков препинания. Максимальная длина комментария в «Фейсбуке» может достигать 7999 символов, в то время как в «Твиттере» комментарии и твиты ограничиваются 280 символами.

Такая разница в количестве символов предполагает, что для социальной сети «Твиттер» будет характерно более лаконичное выражение с использованием различных сокращений и опущением некоторых знаков препинания, однако данные черты интернет-коммуникации также характерны и для «Фейсбука», несмотря на то, что длина комментария в данной социальной сети значительно больше. Все это свидетельствует о том, что стиль языка социальных сетей достаточно прост, приближен к разговорной речи, но отличается от нее наличием всевозможных сокращений.

Всего было рассмотрено более 500 комментариев, записей и твитов, принадлежащих субъектам разных возрастных и социальных групп и размещенных в социальных сетях «Фейсбук» и «Твиттер» в период с 2018 по май 2019 гг. Материал подбирался методом сплошной выборки, гендерные различия не учитывались, так как в «Интернет-коммуникации наметилась тенденция к преодолению гендерной асимметрии и толерантному сосуществованию мужчин и женщин» (Компанцева, 2013). Также для иллюстрации отдельных языковых явлений будут использованы примеры, не вошедшие в выборку.

2.3. Графические и орфографические особенности языка интернет-коммуникации

Как уже было отмечено в первой главе, невербальные знаки (жесты, мимика) и голос (тембр, тон, громкость) способствуют правильному пониманию передаваемой информации при живом общении. В ситуациях, когда коммуниканты могут общаться только посредством текста, существует два варианта: вербальное выражение мыслей и компенсация невербальных элементов графическими средствами и уподобление текста разговорной речи. Первый вариант предполагает, что за счет расширенного описания передаваемой информации, получатель будет иметь полное представление о ее основной мысли. Однако такой вариант требует достаточно больших временных затрат, что не всегда удобно в коммуникативных ситуациях, где ответ должен быть незамедлительным. Второй способ предполагает, что адресант, используя междометия и упрощая текст до устной речи, а также с помощью различных графических и вспомогательных средств (картинок, GIF-анимации или видео), сможет достичь понимания адресата. Данный вариант требует меньших затрат по времени, однако не гарантирует полное понимание со стороны собеседника. Далее будет предпринята попытка анализа и сравнения случаев использования графических коммуникативных средств в данных социальных сетях.

2.3.1. Эмотиконы и эмодзи

Эмотиконы являются наиболее широко используемым графическим средством на обоих ресурсах. Более половины записей и комментариев в

социальной сети «Фейсбук» и треть всех твитов и комментариев в социальной сети «Твиттер» содержат эмодзи. При этом могут использоваться как графические пиктограммы, так и составленные из типографских знаков:

Sheesh



(<https://twitter.com/ThaLazyOnee/status/1120574641892773888>).

Aww adorable >< (<https://www.facebook.com/9gag/>).

Me too, I'm so glad I'm not the only one :)

(<https://twitter.com/kasumiblue3/status/1120998365284720640>);

I'm getting ready for my finals... see we both are supposed to get ready 😊

(<https://www.facebook.com/9gag/>).

Однако следует отметить, что такие знаки используются в «Твиттере» реже, нежели в «Фейсбуке»:

I get on more weight every summer xD i do it the other way around (там же).

Captain Friendzone Until The End xD (там же).

Нередко в одном комментарии может использоваться сразу несколько эмодзи, часто относящихся к одному и тому же предложению:

I need one of these vids for my boy Theon 🤔❤️ (там же).

I'm at a loss for words, but STUNNING DARLING 🙌🙌🙌👑

(https://twitter.com/dory_jackson/status/1120675824414404608).

Данное употребление эмодзи может служить для выражения более сложных эмоций. Также для усиления эмоциональной оценки пользователи могут повторять один и тот же смайлик многократно:

Like father like daughter



(https://twitter.com/Lokidoki_/status/1124014563886862338).

Касательно позиции, занимаемого эмодзи в тексте, чаще всего встречаются два варианта:

1. Эмодзи может стоять в конце всего текста или в конце предложения:

Life will never be the same again 😬
https://twitter.com/Deborah_Rally/status/1121436927721394176).

I thought it was a joke 😊
<https://twitter.com/electricdroid/status/1121472575580901378>).

2. Эмодзи располагается в середине предложения, что указывает на то, что этот эмодзи относится к какому-то определенному слову:

Is that so hard to understand? Kings dont get their hands dirty ☐☐♂ the only 'King' that went to battle with his army was Stannis, no one else in the 8 seasons have done it either, why should him (<https://www.facebook.com/uniladmag/>).

at least you have moral support 🤝☐ yeah tissues are essential
<https://twitter.com/veroundtheworld/status/1121737080818864128>).

Намного реже возможен вариант расположения эмодзи в начале высказывания:

😊😊bless he'll have to get another painted over the tattoo or get it removed
<https://www.facebook.com/uniladmag/>).

В первой главе было отмечено, что широкий набор эмодзи имеет обозначение не только для эмоций человека, но также для обозначения субъектов, объектов и явлений реальной и вымышленной действительности (животные, растения, флаги, еда, профессии, различные эмодзи функционального характера и т.д.). Таким образом, можно предположить, что в зависимости от типа эмодзи, они выполняют различные функции в тексте. Например, такие эмодзи, которые характеризуют ту или иную эмоцию (различные смайлики, сердечки, «пальцы вверх» и т.д.) выполняют функцию передачи чувств автора данного высказывания:

☐😊😊 thank you for this crazy journey we've have taken the past decade plus
 🤖 amazing movie
<https://twitter.com/ClasiqGarcia/status/1121663562093436935>).

Aaaw that's the cutest fish I've ever seen!!! 😊☐♥

(<https://www.facebook.com/uniladmag/>)

Также данный тип эмодзи позволяет автору указать, как следует интерпретировать то или иное высказывание, чтобы избежать недопонимания в тех случаях, когда высказывание может носить ироничный характер или в зависимости от интерпретации нести разный смысл:

I must have a child now 😊😊

(<https://twitter.com/kanayanaurora/status/1118743561044803584>).

В данном случае роль эмотикона частично пересекается с функцией знаков препинания в предложении. При этом эмоции, выраженные графически, зачастую вступают в противоречие с текстом комментария, указывая на то, что в нем содержится ирония.

К этим функциям Д. Кристал добавляет еще одну важную прагматическую функцию эмотиконов: ставя смайлик, пишущий показывает, что его «волнует, какое действие окажет высказывание» (Crystal, 2003: 38.). Поскольку в социальных сетях целью коммуникации является прежде всего общение само по себе, а не просто передача информации, обмен мнениями относительно того или иного события предполагает, что иногда авторы комментариев могут быть не согласны с чьим-то высказыванием. Поэтому иногда эмодзи оказывается необходимым средством для смягчения содержания высказывания. В такой ситуации пиктограмма выполняет ту же роль, что мимика или интонация при живом общении:

“You’re hurting my feelings.”

“I was not trying to hurt anyone emotion. I just like this photo very much that why I posted it. 😊”

“Oh I was kidding. I loved it😊”

(<https://twitter.com/abhisheknepak09/status/1085363729615581184>).

Можно также заключить, что использование эмодзи носит прагматический характер. При общении в социальных сетях пользователи, использующие эмодзи, стараются показать, что они похожи, так как используют одинаковые средства коммуникации, а также то, что они заинтересованы в общении и им приятно поддерживать диалог:

“People who end arguments with “ill pray for you” are the worst 😊 just because you’re stumped and have nothing intelligent to say doesn’t mean your imaginary friend is going to save you” (Thina Belcher);

“Or when they say nothing back. I’m like yeah exactly 😊” (Destiny Bauman) (<https://www.facebook.com/thina.alcocer/>).

“I’ve never laughed so hard”

“Me too 😊”

“Same 😊😊”

(https://twitter.com/mystic_babe_/status/1079117303399280641).

Однако исследование показывает, что при обсуждении серьезной темы или при столкновении контрастирующих мнений, участники коммуникации как правило избегают употребления эмодзи. Во втором случае, особенно в ситуациях, когда пользователь вступает в дискуссию с другим, имеющим противоположное мнение, и пытается доказать ему свою точку зрения, основной коммуникативной стратегией оказывается максимальная вербализация текста комментария: Jolanta Beryl Moczyła the problem with him isn't the gender. So stop making excuses for a person that clearly has a shit personality

Or are you oblivious to her recent interviews with her avengers Co stars? Clearly there is some bad environment between them (<https://www.facebook.com/robertdowneyjr/>).

I feel you mate. The only known treatment enabling one to use a normal car again after experiencing a Tesla is drive a Yugo for a month and then switch back

to your normal car. The Tesla memory will never go away, but at least severe depression can be avoided. (<https://twitter.com/unitedfreedom3/status/1121898574810361858>).

Что касается эмодзи, которые обозначают какие-либо предметы и объекты действительности, а не эмоции, то, по мнению М.А. Кронгауза, они «не сообщают никакой дополнительной информации о пишущем, не характеризуют его высказывания. Это просто иероглифы (иногда пиктограммы), которые обычно заменяют в тексте отдельные слова или словосочетания» (Кронгауз, 2013: 320):

Please take good care of our 🌍❤️ We need to do everything in our power to protect and restore what we can - as if our lives depend on it. 🌞🌞 (<https://twitter.com/Tiffany70443168/status/1120377169354600448>).

Также эти эмодзи могут служить визуальным добавлением к написанному слову:

Those are some huge umbrellas ☂️ damn (<https://twitter.com/RobertDowneyJr/status/1105844789952438272>).

Данное употребление эмодзи существует в социальных сетях, но встречается довольно редко, поскольку это значительно усложняет коммуникацию. Следует отметить, что иногда некоторые пользователи используют только комбинацию эмодзи вместо слов, что может привести к непониманию, не зная определенного контекста:

when she said “👤□□🚫👤□” i felt it (<https://twitter.com/hayleyatwell/status/1124654045111754752>).

Некоторые пользователи злоупотребляют эмодзи, добавляя в одно высказывание слишком большое количество разнообразных пиктограмм, что может трактоваться, как неумение правильно использовать эмодзи или сарказм:

совмещение таких средств, как язык и изображение. При этом изображения не вытесняют вербальные тексты, но дополняют их и уточняют. В результате границы текста в традиционном понимании оказываются размыты.

В нашем исследовании довольно часто встречалось использование таких графических средств, как картинки или GIF-анимация, что мы можем наблюдать на рис. 2.1 и рис 2.2.



Рис. 2.1



Рис. 2.2

Для комментариев в обеих социальных сетях также характерно употребление только изображений или GIF-анимации, как показано на рис. 2.3, рис. 2.4.



Рис. 2.3



Рис. 2.4

Некоторые изображения, употребляющиеся без текстовой составляющей, могут передавать эмоции, которые автор вложил в свой комментарий (см. рис. 2.4).

Довольно распространенным видом комментариев, состоящих из графического компонента, являются изображения или GIF-анимация с использованием перформативного высказывания, указывающего на ментальное состояние пишущего, в качестве подписи как показано на рис. 2.5.

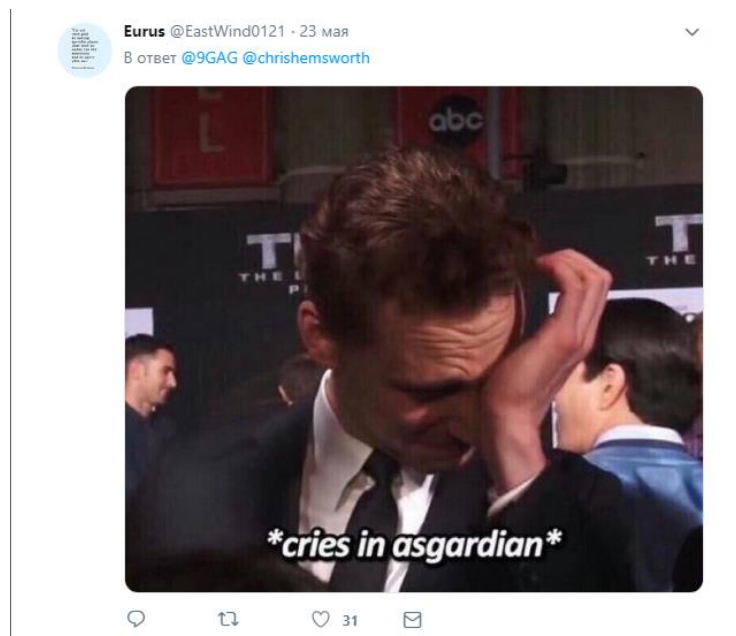


Рис 2.5

Таким образом, мы можем заключить, что данные графические средства играют важную роль при интернет-коммуникации. Они выполняют ту же самую роль, что и эмодзи, однако в случае с изображениями и GIF-анимацией может возникнуть меньше недопонимания, так как данные графические средства, в отличие от эмодзи, на разных устройствах будут оставаться такими же.

2.3.3. Пунктуация

Настоящее исследование показало, что пунктуация используется в интернет-коммуникации произвольно – знаки пунктуации часто отсутствуют в местах, предусмотренных грамматикой (запятые, отделяющие вводные

слова, деепричастия и т.д.), в то время как в других случаях, напротив, наблюдается избыточная пунктуация.

Одной из отличительных черт текста интернет-комментариев от большинства других жанров письменной речи с точки зрения пунктуации является отсутствие точки в конце последнего предложения комментария. Анализ показал, что в случаях, когда текст состоит из нескольких предложений, они, как правило, разделены между собой соответствующими знаками препинания. Отсутствие точки в конце может быть обусловлено несколькими факторами:

1) точка в конце комментария опускается, поскольку нет необходимости отмечать конец последнего предложения, так как границы каждого отдельного текста автоматически устанавливаются благодаря графическому разделению комментариев в социальных сетях:

Ewwwww. My heart literally skipped a beat! Gross
(<https://www.facebook.com/uniladmag/>).

I honestly cant tell if this is a parody account half the time
(<https://twitter.com/northcoast7/status/1120502292040622080>).

2) комментарий, заканчивающийся на точку, может восприниматься как чересчур формальный, что может усложнить коммуникацию между пользователями:

“Agreed. This season is beginning to feel rushed and it’s disappointing.”
(Murilo Brito).

“its rushed because it has 6 episodes” (Hatim Tikers)
(<https://www.facebook.com/9gag/>).

3) отсутствие точки в конце предложения может обусловлено постановкой эмодзи, что является заменой точке и одновременно обозначает конец предложения:

Takes a strong man to admit it 😊
(<https://twitter.com/elonmusk/status/1119093220544147457>).

Вдобавок к вышеперечисленным вариантам, следует отметить еще один, довольно распространенный вариант, когда в конце предложения ставится и точка, и эмодзи:

So today I drove a Tesla for the first time, and now all other cars are ruined for me. Our current gas car now feels like a damn horse buggy. The Tesla is like a spaceship designed by some advanced civilization. @elonmusk and @tesla you have created a masterpiece. □

(<https://twitter.com/Scotty49er/status/1121579947628171264>).

Также было отмечено несколько случаев, когда вопросительный знак в конце предложения заменялся смайликом, означающим озадаченность:

I watched only one episode and it's very weird and awful. So guys what do you think should I watch it, I mean is it going to get better or I'm wasting my time □

(<https://www.facebook.com/9gag/>).

Другая пунктуационная особенность интернет-коммуникации в социальных сетях – повторение знаков препинания в конце предложения и использование их в произвольных комбинациях. Эти два явления часто встречаются вместе и используются для придания комментарию большей эмоциональности:

Dude whyuu!!????!????!!? (<https://www.facebook.com/thina.alcocer/>).

Таким образом, можно заключить, что произвольность пунктуации наблюдается равно в обеих социальных сетях и в связи с этим сложно утверждать, является ли тот или иной комментарий свидетельством неграмотности автора, или же так и было задумано.

2.3.4. Аграмматизм

Как мы уже отмечали, пунктуация в социальных сетях имеет довольно произвольный характер. Данный фактор указывает на одну из черт аграмматизма, который является отличительным признаком интернет-общения. Аграмматизм также может проявляться в намеренно неправильном написании слов и в неправильном использовании прописных и заглавных букв.

Умышленно неправильное написание слова, отступление от грамматической нормы, также называемое эрративом, во многих случаях довольно сложно отличить от обычных грамматических ошибок, допущенных по невнимательности или незнанию. Однако важно отметить тенденцию эрратива, когда речь идет о животных, в частности о собаках:


a couple of good bois 😊 (<https://www.facebook.com/9gag/>).

To much fluff on those gud bois (<https://www.facebook.com/9gag/>).

Can y'all take a moment to appreciate my senior boi? 🐶
(<https://twitter.com/JohnsonJustin57/status/1124777449839947776>).

Из этих примеров видно, что написание слова “boy” отличается от грамматической нормы, однако можно утверждать, что такое написание является намеренным, поскольку такое написание довольно распространено среди пользователей социальной сети. С помощью такого нарочито неправильного написания слов, пользователи стараются передать речь или мысли собак в шутливой форме через текст.

Написание по принципу эрратива легло в основу буквенно-звуковых сокращений, которые появились еще, когда социальные сети не были так популярны, а основное общение осуществлялось посредством электронной почты или SMS-сообщений. Среди самых употребляемых сокращений в социальных сетях были выявлены: “u” (=you), “ur” (=your), “bb” (=baby), “ya'll” (=you all), “ain't” (=are not), “r” (=are):

Enjoy ur moment messandei. Enjoy it  [\(https://www.facebook.com/9gag/\)](https://www.facebook.com/9gag/).

i'm sending u a bill for all my time u wasted [\(https://twitter.com/HannahM66950694/status/1075062443599163394\)](https://twitter.com/HannahM66950694/status/1075062443599163394).


Довольно распространенным является эрратив “coz” или “cuz”, образованного от сокращения “'cause” слова “because”:

Oh I get it. Running 'man' challenge. Coz the woman is dead. [\(https://www.facebook.com/9gag/\)](https://www.facebook.com/9gag/).

I don't get this 😏 is it supposed to be funny? Cuz it's not! [\(https://www.facebook.com/uniladmag/\)](https://www.facebook.com/uniladmag/).

Другая особенность интернет-коммуникации и характерная черта аграмматизма – использование прописных букв для выделения какой-либо части текста. Этот прием является вербальной заменой невербального выделения фразы или слова, часто проводят параллель с повышенным голосом или даже ором при живом общении лицом к лицу (Crystal, 2003: 87):

Which is obviously WAY cooler than being the most handsome, funny, or talented. Take note, other Chrises. Losers. [\(https://twitter.com/ChrisEvans/status/1124395765558861824\)](https://twitter.com/ChrisEvans/status/1124395765558861824).

Even if you paid me to see it, I WONT! Who wants to see a walking lizzard  [\(https://www.facebook.com/uniladmag/\)](https://www.facebook.com/uniladmag/).

Technically it's YOUR umbrella. But I'm happy to hold it. [\(https://twitter.com/ChrisEvans/status/1105916266605359105\)](https://twitter.com/ChrisEvans/status/1105916266605359105).

В данном примере становится очевидно, что автор путем использования прописных букв пытается показать адресату, на чем стоит акцентировать внимание при прочтении комментария.

В следующем примере автор использует только прописные буквы, что характеризует чересчур эмоциональную реакцию автора данного высказывания:

ITS A WIN FOR YOU SIR!!
<https://twitter.com/cevansbitch/status/1124396235128037377>).

BEST CAP WE COULD EVER ASK FOR
<https://twitter.com/dragonsblood/status/1121479436547887104>).

Что касается использования прописных букв, нарушения нормы проявляются в первую очередь в начале предложения и в написании имен собственных, где по правилам должна быть прописная буква:

Disney please give rights to someone else your star wars stories are TRASH shoulda left Lucas in charge (<https://www.facebook.com/uniladmag/>).

let's not forget the time gwyneth and chris watched a dog surfing for "about 20 minutes" lmao
<https://twitter.com/PEPPERP0TTS/status/1126076590708756481>).

watching movies alone is fun tho (<https://www.facebook.com/9gag/>).

Также замечена тенденция написания слова "I" строчной буквой:
 sorry i'm late, i didn't want to come
<https://twitter.com/HannahM66950694/status/1074553330343514112>).

Данная особенность использования строчных букв вместо прописных может характеризоваться тем, что при вводе текста в социальных сетях с компьютера, отсутствует автоматическое исправление правописания, нежели при вводе с телефона. Отсутствие прописных букв не искажает смысл сообщения, так как предложения разделяются различными графическими средствами: начало комментариев маркировано благодаря их автоматическому разделению в социальных сетях, в то время как предложения внутри одного комментария разделены знаками пунктуации и/или эмоджиконами:

i think they did the pic, as well as you did, with the help of professionals, so you have good result, cool experiments, and safe process. but most kids these days are just too dumb to even figure out the whole process & people who got involved.

the pics are beautiful & gorgeous, and you look gorgeous as well 😊👉
[\(https://www.facebook.com/uniladmag/\)](https://www.facebook.com/uniladmag/).

Следует отметить, что данное явление встречается с одинаковой частотой в «Фейсбуке» и в «Твиттере», поскольку доступ к социальным сетям имеется и через компьютер, и через мобильное устройство.

2.3.5. Повтор букв

В нашем исследовании было обнаружено некоторое количество комментариев и постов, в котором использовался данный прием. Многократное повторение букв в комментариях и постах используется для удлинения звука, как это было бы при устном общении. Как правило, при написании следует удлиннять ударный гласный звук, однако на письме встречаются различные варианты удлинения.

При этом следует отметить, что данное явление наблюдается и в лексемах, которые не используются в устной речи, либо их устная форма не похожа на письменную:

just look at theeem omggg (<https://www.facebook.com/9gag/>).

В разговорной речи мы никак не сможем удлинить согласный звук, однако в текстовой форме такое явление часто встречается.

Довольно распространено повторение последней буквы, вне зависимости от того, гласная или нет:

Cuteeeeeeeee 🍷🍷🍷 (там же).

shes so cute OMG BLESSSSSS

(<https://twitter.com/zwiftztark/status/1126089983926906880>).

Важно отметить, что повтор букв встречается, в основном, в оценочной лексике, междометиях и в употреблении фраз междометного характера:

Aww adorable>< (<https://www.facebook.com/9gag/>).

I WATCHED, IT'S SO STUPID AND FUNNYYYYYYY 👍👍👍👍
(<https://twitter.com/lisadraws/status/1121616423887851522>).

Aaaw that's the cutest fish I've ever seen!!! 😊☐♥
(<https://www.facebook.com/9gag/>).

В данных примерах можно заметить, что в подобных междометиях повтору может подвергаться любая буква, что никак не отражается на передаваемом смысле.

Для передачи смеха в интернет-коммуникации могут использоваться различные средства: эмодзи, аббревиатуры (LOL, LMAO) и междометие, означающее смех (haha). В социальных сетях можно встретить различные варианты написания данного выражения с различным количеством повторений слогов и букв:

Наhahahah god that's so funny
(<https://twitter.com/CharCubed/status/1126281184785371137>).

I know hahahahaa (<https://www.facebook.com/kaitlin.tamati.58>).

Также для придания комментарию восклицания используется комбинация написания предложения прописными буквами и буквенный повтор:

YAAAASSSSS FINALLY (там же).

Для усиления эмоциональности высказывания некоторые пользователи также прибегают к повторению оценочной лексики, в частности различных слов, обозначающих восклицание:

Omg omg omg omg omg (<https://www.facebook.com/9gag/>).

Данные примеры свидетельствует о том, что графика используется не только с целью записать предполагаемые автором комментария нюансы его гипотетической озвучки, но и используется как самостоятельное средство. Это является одним из доказательств того, что язык интернет-коммуникации – не

просто попытка вербализации устной речи, а принципиально новая форма общения.

2.4. Лексические особенности интернет-коммуникации

Исследователи полагают, что именно лексические особенности языка интернет-общения наряду с особенностями графики заключают в себе основные различия между данной формой коммуникации и литературным языком. Более того, именно на лексическом уровне язык интернет-коммуникации оказывает наибольшее влияние на литературный язык (Crystal, 2003: 19). Язык интернет-коммуникации, как и любой язык, постоянно изменяется, новые слова приходят на замену, и данный процесс происходит достаточно быстро.

Лексика интернет-коммуникации характеризуется наличием всевозможных сокращений:

1) акронимами:

- “AF” (as f*ck) – чертовски, добавляет эмоциональности высказыванию;
- “ASAP” (as soon as possible) – как можно скорее;
- “AYFR” (are you for real?) – ты серьезно?
- “bf” (boyfriend) – молодой человек;
- “BFF” (best friends forever) – лучшие друзья навек;
- “BTW” (by the way) – кстати говоря;
- “IDK” (I don’t know) – я не знаю;
- “Fb” (Facebook) – сокращенно от «Фейсбук»;
- “Gf” (girlfriend) – подруга, девушка;

- “IRL” (in real life) – в реальной жизни;
- “ILY/ILU” (I love you) – я тебя люблю;
- “OK” (okay) – хорошо, ладно;
- “LOL” (laughing out loud) – дословно переводится как «смеюсь в голос». Обычно используется в случаях, когда человек хочет показать, что ему очень смешно;

- “OMG” (oh my God) – выражение возмущения, удивления, негодования – «боже мой»;

- “ROFL” (rolling on the floor laughing) – дословно – катаюсь по полу смеясь;

- “TBT” (throwback Thursday) – феномен в социальных сетях, когда каждый четверг пользователи выкладывают старые фотографии из прошлого. Сейчас возможна также расшифровка как “throwback to”;

- “WTF” (what the f*ck) – что за ерунда;

2) сокращениями, полученными путем опущения гласных:

- “abt” (about) – около, о, насчет, и т.д.;
- “awsm” (awesome) – потрясающий;
- “bb” (baby) – детка (обычно употребляется как обращение);
- “bcz” (because) – потому что, из-за;
- “cmplctd” (complicated) – запутанно;
- “msg” (message) – сообщение;
- “pls/plz” (please) – пожалуйста;
- “upd” (update) обновление;

3) сокращениями, совмещающие буквенно-звуковой и символичный способ чтения:

- “2day” (today) – сегодня;
- “4u” (for you) – для тебя;
- “ain’t” – are not;

- “b4” (before) – раньше;
 - “bruh” – вместо brother. Однако часто можно встретить в значении негативной оценки чьего-то высказывания;
 - “cuz” (because) – т.к., потому что, из-за;
 - “da” – вместо the;
 - “dat” (that) – этот, тот, та, и т.д.;
 - “dunno” (don’t know) – не знаю;
 - “geez” – вместо Jesus, используется в качестве восклицания;
 - “gotta” (have to/got to) – быть должным сделать что-то;
 - “luv” – вместо love;
 - “mah” – вместо my;
 - “r” – are;
 - “sup” (what’s up) – как дела, что происходит;
 - “u” (you) – ты, вы;
 - “ya’ll” – you all;
- 4) сокращения, образованные путем усечения:
- “abs” (abdominals) – мышцы пресса;
 - “acc” (account) – аккаунт;
 - “anon” (anonymous) – анонимный пользователь;
 - “app” (application) – приложение;
 - “awk” (awkward) – неловкая ситуация;
 - “bday” (birthday) – день рождения;
 - “bro” (brother) – брат. Употребляется по отношению к человеку, который очень близок по духу;
 - “lil” (little) – для обозначения чего-то или кого-то маленького по размеру, возрасту;
 - “sis” (sister) – сестра;
 - “tho” (though) – хотя, тем не менее;

В исследуемом материале самыми распространенными сокращениями являлись: “LOL”, “LMAO”, “OMG”, “tho”, “IDK”, “TBH”, “OK”, “WTF”, “ain’t”, “cuz”, “u”, “plz”, “bro”:

melanona looks good on ya **tbh** 😊
[\(https://www.facebook.com/kyjuan.gray00/\)](https://www.facebook.com/kyjuan.gray00/).

Cats, probably not **tbh**
[. \(https://twitter.com/elonmusk/status/1126942907586400256\)](https://twitter.com/elonmusk/status/1126942907586400256).

Idk why im up so early [\(https://www.facebook.com/9gag/\)](https://www.facebook.com/9gag/).

Omg what was I doing 😊😊😊 [. \(https://www.facebook.com/kaitlin.tamati.58\)](https://www.facebook.com/kaitlin.tamati.58).

your outfit is so embarrassing **omg**
[. \(https://twitter.com/guccibesitos/status/1125559901189632006\)](https://twitter.com/guccibesitos/status/1125559901189632006).

To be fair, maybe she is blonde **lol** [\(https://www.facebook.com/9gag/\)](https://www.facebook.com/9gag/).

we know **lol**
[. \(https://twitter.com/makayla_3305/status/1125554338263334912\)](https://twitter.com/makayla_3305/status/1125554338263334912).

John Wick Style Matrix **plz** [\(https://www.facebook.com/uniladmag/\)](https://www.facebook.com/uniladmag/).

i have seen this its real **lmao** [\(https://www.facebook.com/9gag/\)](https://www.facebook.com/9gag/).

i laughed TOO HARD at this my guy **lmaoooo** 😊
[. \(https://twitter.com/sub_burger/status/1120558895544655872\)](https://twitter.com/sub_burger/status/1120558895544655872).

Btw where is Meera?

y’all r so mean **skskk**
[. \(https://twitter.com/JeremiahTaylorr/status/1125554738563563521\)](https://twitter.com/JeremiahTaylorr/status/1125554738563563521).

Данные сокращения одинаково характерны для обеих социальных сетей, однако некоторые сокращения характерны только для «Твитера». Например, “RT” (retweet – добавить чей-то твит себе на страницу) используется только в этой социальной сети, поскольку в социальной сети «Фейсбук» нет такого понятия, вместо него существует слово “share” (поделиться).

Подводя итоги, можно предположить, что, несмотря на то, что в «Фейсбуке» нет жесткого ограничения по количеству символов, в нем активно

используются различные сокращения ровно так же, как и в «Твиттере». Следует отметить, что многие сокращения (в частности, использующие буквенно-символьный способ чтения) достаточно устарели и используются не так широко, как раньше.

2.5. Синтаксические особенности

Эллипсис – пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции (Бельчиков, 1990: 687). В настоящей работе понятие эллиптичность взято в наиболее широком смысле. Помимо высказываний, опущенные элементы которых легко восстанавливаются по контексту, к эллиптичным будут отнесены высказывания, лишенные одного или обоих обязательных членов предложения.

Эллиптичность высказываний является наиболее заметной чертой синтаксиса интернет-комментариев, что концептуально сближает язык интернет-комментариев с устной речью:

Didn't understand the assignment
(<https://twitter.com/thatsosal/status/1125555073935785984>).

He so cute (<https://www.facebook.com/Isabelmh1994>).

My exact reaction
(<https://twitter.com/Elizabe58618751/status/1125559820675719168>).

Так, например, в первом предложении отсутствует подлежащее, однако оно никак не отражается на понимании высказывания. Во втором примере отсутствует глагол-связка, что также не изменяет смысл высказывания, однако такой тип предложения является скорее исключением.

Когда речь идет о комментариях в социальных сетях, очень распространенным является тип предложения, где сказуемое и подлежащее, выраженное местоимением, опускаются:

Amazing work!! (<https://www.facebook.com/pg/9gag/posts/>).

So cute
(<https://twitter.com/Prakhar63387275/status/1015412931691868160>).

STILL THE CUTEST
(<https://twitter.com/requestae/status/1116924619057819649>).

So true
(<https://twitter.com/TomHolland1996/status/1010695090677911552>).

Широкое распространение таких предложений свидетельствует, прежде всего, о том, что интернет-коммуникация характеризуется эмоциональностью, что также является показателем того, что интернет-коммуникация сходна с разговорной речью на синтаксическом уровне. Как показало исследование, чаще всего предложения без подлежащего и сказуемого являются оценочными и могут состоять только из прилагательного или прилагательного с различными междометиями.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе репрезентируются основные языковые характеристики интернет-коммуникации на примере социальных сетей “Twitter” “Facebook”, а также прослеживаются их отличительные черты и технические характеристики. В результате анализа различных комментариев, постов и твитов в исследуемых социальных сетях, были сделаны следующие выводы:

1. Эмотиконы и эмодзи широко используются в обеих социальных сетях, являясь графической компенсацией невербальных компонентов общения, однако эмодзи встречаются чаще, чем эмотиконы. Также пользователи данных социальных сетей прибегают к использованию в своих комментариях других графических средств (изображений, GIF-анимации и иногда видео). Все эти средства служат для облегчения коммуникации между пользователями.

2. Пунктуация в социальных сетях носит произвольный характер, и очень часто в конце предложения опускается точка, поскольку в таком случае комментарий будет носить более серьезный и формальный характер. Также точка в конце предложения может заменяться эмодзи. Для придания эмоциональности высказыванию пользователи могут прибегать к многократному повторению знаков препинания в конце предложения.

3. Характерной чертой социальных сетей является аграмматизм. Написание слов по этому принципу является в большинстве случаев намеренным и легло в основу различных сокращений. Еще одной особенностью неправильного написания слов служит неправильное использование прописных и строчных букв в предложении и многократный повтор букв.

4. Интернет-коммуникация характеризуется наличием неологизмов и различных сокращений, характерных только для общения в Интернете. Проанализированный материал показывает, что сокращения прочно вошли в

употребление пользователями и существует множество различных вариантов сокращений одного слова.

5. На синтаксическом уровне интернет-коммуникация приближена к устной речи, о чем свидетельствуют случаи опущения подлежащего, выраженного местоимением, и предикативного ядра. Однако такой вид предложений никак не влияет на понимание общего смысла сообщения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование языка интернет-коммуникации осуществлялось нами на примере социальных сетей «Твиттер» и «Фейсбук». Благодаря проведенному исследованию мы смогли выявить и описать лексические, синтаксические, орфографические и графические особенности общения в сети Интернет.

Результаты исследования показали, что графический компонент очень важен при общении в сети Интернет, поскольку приходит на замену невербальному компоненту, который присутствует при живом общении. Такие средства, как эмодзи, эмотиконы, изображения, GIF-анимации или даже видео нередко способствуют правильной интерпретации высказывания, а также придают ему эмоциональность.

В социальных сетях часто встречаются случаи отклонения от пунктуационной и орфографической нормы. Во многих комментариях в конце предложения опускается точка, что может говорить о том, что автор либо не хочет показаться слишком серьезным, либо не видит смысла в ее употреблении, поскольку технические возможности сайта позволяют ограничивать комментарии разных пользователей. Для придания эмоциональности своему высказыванию пользователи прибегают к многократному использованию восклицательных или вопросительных знаков, а также к комбинации этих двух знаков в произвольном порядке.

Отклонение от грамматической нормы встречается в написании различных слов и способствовало появлению различных сокращений. Намеренно неправильное написание слов часто выражено в многократном повторении какой-либо буквы в слове: это может быть ударная гласная, последняя буква в слове, реже буквы, занимающие другие позиции в слове. Такое явление также может встречаться в комбинации с использованием

только прописных букв, что является показателем эмоциональности данного высказывания.

Касательно лексики интернет-коммуникации можно заключить, что для нее характерно большое количество сокращений, образованных различными способами, а также употребление их пользователями в произвольных комбинациях. Данное явление показывает, что, несмотря на отсутствие каких-то четких правил и границ употребления сокращений, пользователи могут понимать друг друга.

Также на основании проанализированного материала можно заключить, что комментарии в данных социальных сетях характеризуются наличием простых предложений, во многих наблюдается отсутствие глагольной связки и подлежащего, выраженного местоимением, однако это не усложняет понимание смысла высказывания между пользователями, поскольку зачастую известно, о чем именно идет речь в комментарии. Данный фактор свидетельствует о том, что на синтаксическом уровне интернет-коммуникация по структуре построения предложения похожа на устную речь.

Таким образом, мы можем говорить о том, что интернет-коммуникация является принципиально новым видом коммуникации, которому присущи черты устной речи, однако он не является ее полной интерпретацией, о чем свидетельствует наличие различных сокращений и графического компонента. Также в зависимости от ситуации, в которой происходит общение, стиль может значительно меняться, что говорит о том, что интернет-коммуникация не имеет какого-то определенного стиля, данный тип коммуникации – смешение различных стилей, причем использование того или иного стиля определяется самими участниками общения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахапкина Я.Э. О грамматике устно-письменного высказывания: современный русский язык в интернете / Я.Э. Ахапкина; ред. Е.В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 181-194 с.
2. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон – Вестник МГУ – сер. 19. № 1. – Лингвистика и межкультурная коммуникация: сб. науч. тр. – М., 2002. – 55-67 с.
3. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 1988. – 80 с.
4. Гаспаров Б.М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 296 с.
5. Голев Н.Д. Русская письменная разговорная речь и её отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации / Н.Д. Голев – Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 5 (25). – 12–30 с.
6. Гулевич О.А. Психология коммуникации / О.А. Гулевич. – М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008. – 384 с.
7. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете: монография / О.В. Дедова – М.: Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Филологический фак., 2008. – 284 с.
8. Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде / В.Е. Иванов – Мир психологии. – 2000. – №2. – 52 – 56 с.
9. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз – Эксмо, 2007. – 272 с.

10. Холодковская Е. Особенности синтаксиса англоязычного интернет-комментария социальной сети Facebook / Холодковская Е. – Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – сер. 2, Языкозн. – № 1 – 2014.
11. Barton D., Lee C. Language Online. Investigating Digital Texts and Practices / D. Barton, C. Lee – London and New York: Routledge, 2013. – 224 p.
12. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 272 p.
13. Hale C. Wired Style: Principles of English Usage in the Digital Age / C. Hale – New York: Broadway Books, 1999. – 208 p.
14. Herring S.C. The encyclopedia of applied linguistics (Grammar and Electronic Communication) / S.C. Herring – Bloomington: Wiley Blackwell, 2011. – 11 p.
15. Squires L. Enregistering internet language / L. Squires – Language in Society – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 457–492 p.

Словари:

1. Collins [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/>.
2. English Oxford living dictionaries [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.oxforddictionaries.com/definition/web_2.0.
3. Glossary Commander [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.glossary.ru>.
4. Академик [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1211176>.
5. Бельчиков Ю.А. Лингвистический энциклопедический словарь: эллипсис / Ю.А. Бельчиков, гл. ред. В.Н. Ярцева; редкол.: Н. Д. Арутюнова и др. – 2-е изд., доп. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 687 с.

6. Большая психологическая энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psychology.academic.ru/30>.
7. Осипов Г.В. (отв. ред.) Социология: словарь-справочник. Т.Ш. Междисциплинарные исследования. – М.: Наука, 1991. – 247 с.
8. Психологический словарь / под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др. – М.: Педагогика, 1983.

Электронные ресурсы:

1. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете (Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект) [Электронный ресурс] / Т.Ю. Виноградова // Казанский государственный университет. – 2004. – 63-67 с. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm.
2. Войскунский А. Е. Исследования Интернета в психологии [Электронный ресурс] / А.Е. Войскунский // Интернет и Российское общество; под ред. И.Семенова. – М.: Гендальф, 2002 –235—250 с. Режим доступа: <https://carnegieendowment.org/files/pub-35863.pdf>.
3. Ефремова А.А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества [Электронный ресурс] / А.А. Ефремова // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 1. – Режим доступа: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16861>.
4. Компанцева Л.Ф. От классического языкознания – к интернет-лингвистике [Электронный ресурс] / Л.Ф. Компанцева // – Режим доступа: <https://ant12.livejournal.com/84106.html>.
5. Социальная сеть (Social Network) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://termins.evgmoskalenko.com/rus-s/socialnaja-set.html>.
6. Твиттер: о нас [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://about.twitter.com/ru.html#about>.

7. Умберто Эко От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст: Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vzms.org/umberto.html>.

8. Шабшин И.И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете [Электронный ресурс] / И.И. Шабшин // Московский терапевтический журнал – 2005. – № 1. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/27553731-O-psihologicheskikh-osobennostyah-obshcheniya-v-internete.html>.

9. Sherry Turkle of MIT: How social media impacts to your identity (Part 2) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wefirstbranding.com/books/sherry-turkle-of-mit-how-social-media-impacts-to-your-identity-part-2/>.

10. Statista: 3 in 10 World Citizens Are on Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/10047/facebook-monthly-active-users/>.

11. Statista: Distribution of Facebook users in the United States as of January 2018, by age group and gender [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/187041/us-user-age-distribution-on-facebook/>.

12. Statista: Distribution of Twitter users in the United States as of September 2018, by age group [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/192703/age-distribution-of-users-on-twitter-in-the-united-states/>.

13. Statista: Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Статьи:

1. Санкт-Петербургский государственный университет: За эмодзи и смайлы будете отвечать, как за слова. Правила этики в Сети от филолога из культурной столицы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spbu.ru/press-center/eksperty-kommentiruyut/za-emoji-i-smayly-budete-otvechat-kak-za-slova-pravila-etiki-v>.
2. Ю.С. Перевезенцева Лексические и синтаксические особенности английской интернет-коммуникации (на примере микроблога Твиттер (Twitter)) [Электронный ресурс] / Перевезенцева Ю.С. // Приволжский научный вестник – № 9 (37) – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/leksicheskie-i-sintaksicheskie-osobennosti-angliyskoy-internet-kommunikatsii-na-primere-mikrobloga-tvitter-twitter>.
3. HR Florida Review: Some SCIENCE Behind the Smiley... Emoticons and Their Possible Impact on the Workplace [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hrfloridareview.org/item/266-some-science-behind-the-smiley-emoticons-and-their-possible-impact-on-the-workplace>.
4. LPgenerator: Природа эмодзи (emoji), или Как социальные сети меняют наше общение? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/18/priroda-emoji-emoji-ili-kak-socialnye-seti-menyayut-nashe-obshenie/>.
5. Newsroom: Apple представляет более 70 новых эмодзи для iPhone в обновлении iOS 12.1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2018/10/apple-brings-more-than-70-new-emoji-to-iphone-with-ios-12-1/>.
6. Rusbase: Как появились эмодзи и почему они так популярны [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/story/emoji-story/>.
7. ScienceAlert: It's Official: Study Finds We Have No Idea What We're Saying When We Use Emojis [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.sciencealert.com/it-s-official-new-study-confirms-we-have-no-idea-what-we-re-saying-when-we-use-emojis>.

Источники материала:

1. Facebook: 9GAG [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/9gag/>.
2. Facebook: Isabel Hernandez [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Isabelmh1994>.
3. Facebook: Kaitlin Ann Tamati [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/kaitlin.tamati.58>.
- 5) Facebook: Kyjuan Gray [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/kyjuan.gray00>.
4. Facebook: Robert Downey Jr [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/robertdowneyjr/>.
5. Facebook: Thina Belcher [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/thina.alcocer>.
6. Facebook: UNILAD [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/uniladmag/>.
- 6) Twitter: 9GAG [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/9GAG>.
- 7) Twitter: Brie Larson [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/brielarson>.
- 8) Twitter: Chris Evans [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/ChrisEvans/>.
- 9) Twitter: Elon Musk [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/elonmusk>.
- 10) Twitter: Emily Heller [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/MrEmilyHeller>.

- 11) Twitter: Hannah Montana [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/HannahM66950694/>.
- 12) Twitter: Intl. Space Station [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/Space_Station.
- 13) Twitter: James Charles [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/jamescharles>.
- 14) Twitter: Marvel Entertainment [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/Marvel>.
- 15) Twitter: Robert Downey Jr [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/RobertDowneyJr/>.
- 16) Twitter: Scotty Olson [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/Scotty49er>.
- 17) Twitter: Tom Holland [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/TomHolland1996>.
- 18) Twitter: WeRateDogs™ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/dog_rates.